



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

Sonia Braga

**A performatividade da propaganda da mulher em anúncios de cerveja no Brasil: De
mulher objeto à mulher consumidora?**

Florianópolis

2023

**A performatividade da propaganda da mulher em anúncios de cerveja no Brasil: De
mulher objeto à mulher consumidora?**

Texto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina como pré-requisito para o exame de Qualificação de Mestrado. Área de concentração Linguística Aplicada, linha de pesquisa Estudos do Campo Discursivo.

Orientador: Prof. Dr. Daniel do Nascimento e Silva

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Braga, Sonia

A performatividade da propaganda da mulher em anúncios de cerveja no Brasil: De mulher objeto à mulher consumidora? / Sonia Braga ; orientadora, Daniel Silva, 2023.

94 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós Graduação em Linguística, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Linguística. 2. A semiótica nas campanhas publicitárias . 3. Performatividade de gênero na publicidade. 4. Discursos metapragmáticos. 5. Visão performativa da linguagem. I. Silva, Daniel . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós Graduação em Linguística. III. Título.

**A performatividade da propaganda da mulher em anúncios de cerveja no Brasil: De
mulher objeto à mulher consumidora?**

O presente trabalho em nível de Qualificação de Projeto foi avaliado e aprovado por
banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Daniel do Nascimento e Silva
Instituição: Universidade Federal De Santa Catarina

Prof.(a) Dr.(a) Cristine Gorski Severo
Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Dr.(a) Danielle Vanessa Costa Sousa
Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Maranhão

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi
julgado adequado para obtenção da aprovação da banca de Qualificação.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Dr. Daniel do Nascimento e Silva
Orientador

Florianópolis, 2023

Eu não me vejo na palavra
Fêmea: Alvo de caça
Conformada vítima
Prefiro queimar o mapa
Traçar de novo a estrada
Ver cores nas cinzas
E a vida reinventar

(Ju Strassacapa, 2016)

AGRADECIMENTOS

Chegou a hora de agradecer.

Por ter chegado até aqui.

Pelo caminho percorrido, e por não ter realizado sozinha;

Por ter sido desafiada e pela coragem de aceitar o desafio;

Por ter precisado de apoio, e por sempre recebê-lo;

Por ter como parceira de estudo minha irmã Sandra, e por compartilhar comigo as alegrias e os desafios da jornada acadêmica. Nossas discussões e troca de ideias foram muito importantes para o amadurecimento do meu trabalho;

Por meu pai, já falecido, que sempre me incentivou a nunca parar de estudar;

Por ter uma mãe maravilhosa, e por sempre tê-la por perto;

Por ter ao meu lado uma namorada que também sempre me incentivou a continuar meus estudos;

Por ter um irmão, que também foi meu professor, cujo apoio e incentivo foram fundamentais ao longo de toda minha jornada. Você foi uma presença constante, encorajando-me nos momentos de dúvidas e dificuldades, e celebrando comigo as conquistas e vitórias. Não há palavras suficientes para expressar o quanto sou grata pela sua presença constante, amor incondicional e apoio incansável. Te amo Dedé.

Quero agradecer imensamente meu professor/orientador, Daniel Nascimento e Silva, por sua orientação e dedicação ao longo deste projeto. Seu conhecimento e contribuições enriqueceram minha compreensão para o desenvolvimento desta dissertação.

Agradeço imensamente às professoras Dra. Cristine Gorski Severo e Dra. Danielle Vanessa Costa Sousa, membros da banca de Qualificação e Defesa do Mestrado, muito obrigada pelas sugestões e contribuições para o desenvolvimento da minha pesquisa.

Também sou imensamente grata a todos os professores e pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina, que muito contribuíram para a minha formação acadêmica e intelectual. Suas aulas enriqueceram minha compreensão na área da linguística. Aprendi que as palavras são muito mais do que meros elementos linguísticos. Elas são ação, capazes de gerar transformações sociais, desafiar estruturas de poder e moldar a realidade em que vivemos. A todos que contribuíram para meu amadurecimento acadêmico, meu muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho visa assinalar como o discurso publicitário produz e reproduz uma performatividade de mulher em anúncios de cervejas no Brasil e, paralelo a isso, acaba por propagandear um certo discurso do feminino, que pode incidir no modo de nortear as relações de gênero e, por consequência, as representações sociais entre homens e mulheres. Embora não seja exclusividade desse segmento, os anúncios publicitários de cerveja constituem uma das categorias mais representativas quando se fala em objetificação e estereotipação da imagem da mulher. Entretanto, nos últimos anos, temos observado que as campanhas publicitárias que utilizavam a imagem feminina para vender seus produtos passaram por um movimento de tomar a mulher de um modo diferente de como isso vinha sendo feito até então, o que nos leva a conjecturar que isso seja efeito dos novos contextos sociais em que a mulher passa a figurar. Nesse sentido, temos visto discursos publicitários que se apropriam de temas tradicionalmente associados ao movimento feminista, e isso pode revelar interesses econômicos e não necessariamente apontar de modo absoluto para uma mudança do papel da mulher na sociedade. Assim, metodologicamente, este trabalho realizou um levantamento de seis anúncios publicitários (datados do século XX aos nossos dias) voltados à venda de cerveja que fazem uso da imagem da mulher vinculada a esse produto e, após a seleção de um anúncio representativo para cada década, empreendeu-se uma análise ancorada nos estudos de Austin, Butler e Peirce acerca, respectivamente, das teorias dos atos de fala, da performatividade de gênero e da semiótica, a fim de apontar similitudes e diferenças, bem como aquilo que se mantém e que se altera no discurso que performatiza a mulher no Brasil.

Palavras-chave: anúncios de cerveja. gênero. mulher. performance.

This work aims to highlight how advertising discourse produces and reproduces a performative aspect of women in beer ads in Brazil, and, in parallel, ends up promoting a certain discourse about femininity, which can influence the way gender relations are guided and, consequently, social representations between men and women. Although not exclusive to this sector, beer advertising constitutes one of the most representative categories when it comes to the objectification and stereotyping of the image of women. However, in recent years, we have observed that advertising campaigns that used the female image to sell their products have undergone a shift in the way they portray women, which leads us to speculate that this may be a result of the new social contexts in which women are now a part of. In this sense, we have seen advertising discourses that appropriate themes traditionally associated with the feminist movement, and this may reveal economic interests and not necessarily indicate an absolute change in the role of women in society. Methodologically, this work conducted a survey of six beer advertising ads (from the 20th century to the present day) that use the image of women associated with this product, and after selecting a representative ad for each decade, an analysis was undertaken based on the theories of Austin, Butler, and Peirce, respectively, concerning speech act theory, gender performativity, and semiotics, in order to point out similarities and differences, as well as what remains and what changes in the discourse that performs women in Brazil.

Keywords: beer ads. gender. woman. performance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio Publicitário da Cerveja Devassa (2010).....	16
Figura 2 - Primeiro anúncio publicitário brasileiro de cerveja	24
Figura 3 - Paleta de cores esmalte Risqué – Homens que amamos.....	30
Figura 4 - Anúncio Publicitário da Cerveja Antartica (1984).....	52
Figura 5 - Anúncio Publicitário da Cerveja Antartica (1999).....	57
Figura 6 - Anúncio Publicitário da Cerveja Skol (2006).....	60
Figura 7- Anúncio Publicitário da Cerveja Skol (2017).....	63
Figura 8 - Anúncio Publicitário da Cerveja da Itaipava (2015).....	63
Figura 9 - Reporter Skol: Novas representações de mulheres	66
Figura 10 -Reporter Skol: Novas representações de mulheres	67
Figura 11 - Campanha da marca Itaipava de 2021: O adeus ao “Verão”.	69
Figura 12 - Foto de abertura do facebook da Skol.....	81
Figura 13 - Campanha Publicitária da Cerveja Skol (2006).....	85

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1	21
1.1 A “queridinha” da família real 21	
1.2 O uso da imagem da mulher nas propagandas brasileiras de cerveja: Um estudo sobre a Representação feminina 24	
1.3 As contribuições do movimento feminista. 32	
CAPÍTULO 2 - CONCEPÇÕES TEÓRICAS	39
2.1 Atos de fala e a visão performativa da linguagem 39	
2.2 Tipos de atos de fala 43	
2.3 Judith Butler e a performatividade de gênero 45	
2.4 A semiótica na publicidade 49	
CAPÍTULO 3 - ANÁLISES DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS CERVEJEIRAS	52
3.1 Anos 80: O começo da objetificação feminina 52	
3.2 Anos 90: A objetificação da mulher nas campanhas publicitárias das cervejas Antarctica	56
3.3 E continua a erotização do corpo feminino 60	
3.4 As propagandas como alvo de críticas. 63	
3.5 Reporter Skol: Novas representações de mulheres 66	
3.6 Campanha da marca Itaipava de 2021: O adeus ao “Verão”... 69	
3.7 Sobre Fotografia: quem são as mulheres da publicidade de cerveja? 70	

**CAPÍTULO 4 - "A ANÁLISE DO DISCURSO METAPRAGMÁTICO NAS
ESTRATÉGIAS DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS: EXPLORANDO A
LINGUAGEM PERSUASIVA POR TRÁS DAS CAMPANHAS"**

..... 7

4

4.1 As campanhas publicitárias

74

4.2 Pragmática e Metapragmática...

75

SUMÁRIO

CONCLUSÃO	87
REFERÊNCIAS	91

1. INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Os primeiros textos impressos divulgados com fins de promover a venda de produtos e serviços, no Brasil, surgiram a partir de 1808, no *Jornal Gazeta*, do Rio de Janeiro. Logo, os anúncios rapidamente instauraram-se e consolidaram-se como gênero textual nessa esfera de circulação, e multiplicaram-se oferecendo os mais diversos tipos de produtos e serviços. No entanto, foi após a segunda metade do século XIX, quando o Brasil já era independente de Portugal, que os jornais começaram a veicular anúncios publicitários em suas páginas. Dessa maneira, a primeira agência de publicidade brasileira chamada A Eclética¹ foi fundada em São Paulo, sendo contratados escritores e artistas para preparar os textos e ilustrações dos anúncios publicitários. Seus principais clientes foram Ford Motor, Texaco, Kolynos, Sabonete Lux, Aveia Quaker, Gillette, Maizena Duryea, entre outros.

No início de 1920, o Brasil ganhou um novo meio de comunicação: o rádio². A princípio, o rádio era um meio de comunicação experimental, sendo acessível apenas para a elite brasileira, devido ao alto custo dos aparelhos e da tecnologia incorporada. Entretanto, ao longo dos anos 1920, houve avanços tecnológicos e uma redução gradual de custos na fabricação dos aparelhos de rádio. Com isso, o rádio passou a ser um pouco mais acessível para a população em geral. Novas estações de rádio foram criadas e acompanhadas por programas de entretenimento, jornalísticos e educativos, alcançando um público mais amplo.

A partir de 1930, os aparelhos se popularizaram, já que em 1932, o presidente Getúlio Vargas sancionou uma lei que autorizava a transmissão de propaganda pelas emissoras. Essa medida permitiu que as empresas começassem a investir mais no rádio como uma plataforma de publicidade, visto que a transmissão de propagandas proporcionava uma nova forma de alcançar um público amplo e diversificado. Com o aumento dos investimentos, houve uma

¹ A Eclética foi fundada em 1914 em São Paulo pelo publicitário e jornalista João Castaldi, em sociedade com o empresário Jocelyn Bennaton. No início, o trabalho era de agenciador de anúncios em jornais impressos, especialmente *O Estado de São Paulo*.

² O rádio seria o principal meio de comunicação dos anos 1930. Já havia emissoras funcionando em São Paulo, no Rio e Recife, época em que Roquette Pinto fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que futuramente passaria a ser chamada de Rádio Ministério da Educação. Depois de três anos, existiam no Rio de Janeiro, 50 mil receptores e, na cidade de São Paulo, três transmissores de rádio. A Sociedade Rádio Cultura fazia circular um livreto: *A Propaganda Comercial pelo Rádio* - um material para alavancar as oportunidades de comercialização no meio mais promissor para a época. Disponível

em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

demanda maior por aparelhos de rádio, o que contribuiu para uma produção em massa e, conseqüentemente, uma redução nos custos de fabricação. O rádio revolucionou a vida dos brasileiros, trazendo com ele todas as possibilidades da publicidade em anúncios sonoros.

No ano de 1950, criou-se a primeira emissora de televisão³ no Brasil e na América Latina. Antes disso, somente três países tinham realizado esse feito: Estados Unidos, Inglaterra e França. O primeiro canal de televisão brasileiro foi a TV Tupi, na cidade de São Paulo. Com a criação da emissora de TV, surgiram os primeiros comerciais de televisão no Brasil. Dessa maneira, a publicidade teve um grande impacto na sociedade, uma vez que permitiu às empresas a divulgação de seus produtos para um público mais amplo e de forma visualmente mais atraente.

No Brasil, a profissão de publicitário foi regularizada no ano de 1965. Alguns anos depois, em 1970, começou a ser criado um documento de Autorregulamentação Publicitária, regulamento executado pelo CONAR⁴ (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Este documento tem como objetivo garantir que os publicitários atuem de forma ética e honesta. Apesar de não ser uma lei, esse código é um consenso entre os publicitários e determina um padrão de ética dentro dessa área de trabalho.

As propagandas de modo geral têm sempre como objetivo alcançar um público-alvo com êxito, fomentando nos interlocutores do anúncio, potenciais consumidores, uma necessidade do produto e, conseqüentemente, um desejo em adquirir o referido produto anunciado. Como postula Abreu (2003, p. 25), “convencer é construir algo no campo das ideias”. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Já persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize”. Para isso, as propagandas buscam atingir seus objetivos a partir de um imaginário do que venha a ser e a constituir seus públicos-alvo.

Sabemos que as desigualdades entre homens e mulheres têm sido naturalizadas por meio de diversos mecanismos sociais, sobretudo nos meios audiovisuais como TV, cinema e propaganda. Essa naturalização, contudo, é uma construção social. Naturalizar diferenças e

³ A televisão num primeiro momento não conseguiu convencer os anunciantes de sua eficiência, porém, após o primeiro comercial transmitido ao vivo na televisão das Persianas Colúmbia, outras empresas passaram a procurar esse meio de comunicação. Alguns anunciantes foram a Companhia Antarctica Paulista, Laminação Nacional de Metais e Moinho Santista.

⁴ O órgão foi criado no final da década de 1970 quando o mercado publicitário se sentiu ameaçado pelo governo federal quando a imprensa foi alvo da censura. O órgão é uma organização não governamental, formado por entidades do mercado publicitário brasileiro, nasceu integrado por agências, anunciantes e veículos de comunicação, dispostos a compor um mecanismo de autorregulamentação do setor publicitário no Brasil.

desigualdades sociais entre homens e mulheres, a partir das diferenças biológicas, é normatizar questões que são sociais e que foram construídas culturalmente, em que se determinam papéis a serem desempenhados por um ou outro sexo. Nessa compreensão, os papéis sociais esperados de homens e mulheres não podem ser questionados, pois estão embasados na diferença biológica.

Desse modo, esta pesquisa se utilizará das teorias feministas para uma melhor compreensão de sexo e gênero para compreendermos que papéis sociais são destinados às mulheres na publicidade. Beauvoir (1967 [1949]) corrobora com a crítica à ideia de que a biologia seja determinante para os papéis atribuídos às mulheres e de que exista uma *essência* feminina, fazendo que as desigualdades de gênero sejam reproduzidas de diferentes formas na sociedade. Da sua obra mais conhecida, *O segundo Sexo* (1967 [1949]), a autora é conhecida pela famosa frase “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, reafirmando dessa maneira que nenhuma determinação biológica ou psicológica estende-se à mulher senão por razões culturais para justificar determinados papéis e comportamentos esperados para a mulher. Para Scott (1990), “gênero é a organização social da diferença social”. Também afirma que “gênero é o saber a respeito das diferenças sexuais”. Sendo assim, para Scott o gênero não é uma característica fixa ou biologicamente determinada, mas sim um conjunto de significados e práticas sociais atribuídas às diferenças corporais e sexuais, que podem mudar ao longo do tempo e do espaço, indo contra a concepção essencialista de Beauvoir.

Butler (2021 [1990]), por sua vez, aprofunda a crítica a uma suposta essência que definisse o gênero. Além disso, a autora questiona a ideia de sexo como natural e gênero como norma cultural que expressaria uma essência que estivesse na base do sexo do sujeito. Nas palavras da autora:

O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem que designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí o gênero não está para a cultura como o sexo está para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou um “sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura”. (Butler, 2021, p. 27).

Para Butler, existe uma performatividade de gênero, construída no interior da matriz binária de gênero. Em outras palavras, o gênero para a autora é precisamente uma criação

performativa, produzida dentro de um sistema patriarcal existente em nossa sociedade. Dessa maneira, o gênero está atrelado intrinsecamente aos modos como homens e mulheres devem agir perante a sociedade, ao que, neste trabalho, direcionamos a performatividade de gênero para pensarmos como a imagem da mulher é tomada no contexto publicitário brasileiro.

Historicamente, somos destinatários de propagandas que exploram a imagem da mulher, colocando-a de forma submissa, silenciada e que apenas serve de “instrumento” de persuasão para venda de um produto a um público-alvo já definido: os homens. Isso por sua vez acaba legitimando imagens e estereótipos, de modo a fomentar a perpetuação do machismo, diminuindo, assim, a importância da representação feminina na sociedade. O uso da imagem do corpo da mulher como gancho para a comunicação com o masculino passou a ser um modelo de uma linguagem visual – verbal e não verbal – em que o corpo da mulher é tomado como metonímia da própria mercadoria.

Nesse sentido, tomando os anúncios que fazem uso da imagem da mulher com o intuito de alavancar as vendas dos produtos que anuncia, nota-se que esses anúncios se pautam por um imaginário em torno do que seja o universo feminino dentro de um determinado espectro de mulheres. No entanto, o que, muitas vezes, se observa, também, é que esse imaginário está muito mais próximo de um estereótipo do que venha ser o feminino que propriamente uma representação da multiplicidade de possibilidades de dizer do feminino. Repetidamente tem-se observado a mulher sendo tomada como objeto, ou seja, coisificando a mulher como um produto para consumo.

Isso evidencia-se ainda mais quando o público-alvo das propagandas são os homens. Em anúncios de produtos voltados para o público masculino, é nítida a reificação da imagem feminina. Os produtos podem ser os mais variados: de bebidas a roupas masculinas, de cigarros a carros de luxo, entre tantos outros. Esse discurso que historicamente toma a mulher como objeto de consumo, materializado em campanhas publicitárias direcionadas ao público masculino, acaba por incidir na construção de um discurso sobre a forma como a mulher é inserida e investida na sociedade e, portanto, sobre a forma como ela é e deve ser tratada. Na Figura 1, podemos observar uma campanha publicitária de 2010 que reforça estereótipos e compara a mulher negra a um objeto de consumo, assim como a cerveja. Ao lançar a cerveja preta, vemos como a linguagem verbal e não verbal empregada nesta campanha se articulam para criar um contexto em que mulher e cerveja são postas como produtos, ambos parecem estar à disposição para serem consumidos.

Figura 1 – Anúncio Publicitário da Cerveja Devassa 2010



Fonte: www.anais.ueg.br

Segundo Austin (1990 [1962]), a linguagem não é usada apenas para descrever as coisas, a linguagem para ele é ação, assim também agimos no mundo através da linguagem. Se o enunciado não somente descreve o mundo, mas também produz efeitos de sentido, constroem realidades concretas e simbólicas através de ações performativas, o texto imagético juntamente com o enunciado discriminatório foi combinado para reforçar estereótipos de gêneros e étnicos raciais que contribuem para a perpetuação das desigualdades. As palavras são muito mais que simples elementos linguísticos, elas são ação, capazes de desafiar estruturas de poder assim como criar hierarquias e discriminar pessoas ou grupos sociais. Exemplo disso é a associação da imagem feminina de uma mulher negra, seguido de um texto verbal que historicamente objetifica e sexualiza seu corpo, contribuindo para a perpetuação de um imaginário negativo e estereotipado de sua imagem e sobre sua sexualidade.

De acordo com Melo (2021) existem dois mal-entendidos quando se pensa em performatividade de raça. O primeiro é definir raça como um conceito biológico, conceito este que já foi superado e desconstruído pela própria genética. O segundo mal entendido está relacionado a concepção de raça como um marcador corporal fixo, com um único desempenho racial possível para todas as pessoas racializadas. Desse modo, percebemos que

esses discursos racializados determinam comportamentos, hierarquia racial, privilégios e poder, produzindo efeitos desiguais nas relações raciais. Sabemos, no entanto, que raça é uma construção social e cultural, que implica na forma como as pessoas são percebidas e tratadas de acordo com suas características raciais. Além disso, Melo e Moita (20015) destacam que é necessário considerar a branquira como uma raça para discutir privilégios que esses corpos carregam. A ideia é discutir os privilégios e as estruturas de poder que envolvem aquelas pessoas que são racialmente identificados como brancos.

A desigualdade de gênero a todo momento se encontrou presente em diversos anúncios dos mais variados tipos de produtos no Brasil e no mundo, sendo por muito tempo, os anúncios de cerveja, uma das categorias mais simbólicas quando se falava de objetificação feminina e estereótipos de gênero. No entanto, nos últimos tempos, algumas marcas de cerveja têm mudado suas estratégias de campanhas e demonstrado estarem atentas a debates sobre igualdade de gênero. Essa mudança de postura através de suas campanhas é somente uma estratégia para abarcar um público a mais, neste caso o feminino, ou o interesse é também social, já que o contexto histórico em que vivemos não mais é permitido esse tipo de exposição do corpo feminino. A pergunta que norteia este trabalho pode ser subdividida em: será que os discursos publicitários acompanharam essa transformação estando a serviço do movimento feminista? Mais especificamente, será que esses discursos dão voz e lugar para a mulher? Ou o discurso publicitário tem objetivos muito específicos, no sentido de apoderar-se dessa mulher que não é mais tomada como submissa, para se tornar uma mulher consumidora? Podemos olhar esse discurso na questão do gênero e o discurso da performance na questão da linguagem.

Busca-se nesta pesquisa apontar como o discurso publicitário, pensado, planejado, arquitetado num âmbito de um discurso capitalista se apropria de temas tradicionalmente associados ao feminismo para assim persuadir um novo público consumidor – a mulher, revelando dessa forma interesses econômicos e não necessariamente o reconhecimento da emancipação das mulheres. As empresas estão realmente assumindo a responsabilidade de promover uma real mudança em direção à igualdade de gênero ou estão apenas utilizando o feminismo como um recurso de marketing? A partir dessa formulação, propomos apontar como o discurso publicitário produz e reproduz uma performatividade feminina em propagandas de cervejas no Brasil.

Procedimentos metodológicos

Para a constituição do corpus desta pesquisa, utilizamos a associação da abordagem qualitativa e método documental. Segundo Minayo (2003), a pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. Na pesquisa qualitativa o objetivo é compreender a experiência humana, por meio de análise de dados não numéricos para produzir assim resultados quantificáveis. Esse tipo de pesquisa é um método de coleta de dados que se concentra na compreensão dos significados e das experiências das pessoas envolvidas em um determinado contexto.

A metodologia de pesquisa de caráter documental envolve coleta, seleção, análise de dados e informações a partir de fontes atuais ou antigas, assim como registros e arquivos escritos, audiovisuais ou digitais. Sobre pesquisa documental, Fonseca (2002), aponta para um tipo de metodologia que recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. Dessa forma, estes métodos são complementares e podem ser usados de forma combinada para enriquecer a pesquisa. Através do método qualitativo podemos compreender como os consumidores interpretam e reagem às campanhas publicitárias, quais as expectativas em relação à marca anunciada, entre outros aspectos relevantes para análise. Já com a pesquisa documental podemos utilizá-la para coletar informações sobre as empresas e agências que criaram as campanhas, o objetivo e o público-alvo a ser alcançado, entre outros aspectos relevantes para a análise. Desse modo, combinando esses métodos podemos realizar um estudo mais completo e abrangente das campanhas publicitárias que foram selecionadas para a análise, pois podemos analisar tanto os aspectos documentais quanto a reação e expectativas dos consumidores.

Para a realização desta pesquisa de caráter documental foi preciso definir o objeto de estudo e a fonte de pesquisa. Metodologicamente, para a constituição do corpus desta pesquisa, se realizou, primeiramente, um levantamento histórico de anúncios voltados para a venda de cerveja que fazem uso da imagem da mulher como mote propulsor para este consumo, desde amostras dos primeiros exemplares datados do século XX àqueles hodiernos do século XXI. Diversas foram as marcas de cerveja que criaram campanhas ofensivas para a perpetuação da desigualdade de gênero como Antártica, Skol, Itaipava, Brahma, Bohemia, Devassa, Schincariol, Kaiser, Heineken, Budweiser entre outras. Após o levantamento dessas materialidades, se selecionou um anúncio representativo de cada década, delimitando, desse

modo, a pesquisa em 6 recortes enunciativos/anunciativos. A efetivação da análise contou com a seleção das seguintes campanhas publicitárias: “Cerveja Antártica – a melhor cerveja do Brasil” (1984) e “Antártica - deixa a festa do jeito que o diabo gosta” (1999), “Cerveja Skol – Com Skol tudo fica redondo” (2006), “Skol – Redondo é sair do seu passado” (2017) e por último, a “Cerveja Itaipava – O verão é nosso” (2015) e “Vem Verão Vai Verão” (2021). A escolha das marcas aconteceu pela razão de elas dominarem o mercado brasileiro entre as décadas de 1980 a 2000. Segundo Bandes (2004), no final da década de 1980, a cerveja mais vendida no Brasil era a Antartica (40,8%), seguida de Brahma (37,8%) e Skol (12,5%). Já no final da década de 1990, algumas marcas conquistaram destaque e competiram como líderes de mercado, como a Itaipava, a Bohemia, Kaiser e a Nova Skin.

Sob a luz dos estudos da performatividade, iremos apontar, por meio da análise, as similitudes e diferenças, bem como aquilo que se mantém e que se altera no discurso que performatiza a mulher no Brasil. Paralelamente a isso, voltar-se-á para o levantamento teórico para a condução e construção do dispositivo analítico. Autores como Judith Butler (2021[1990]) - para pensarmos a questão da performatividade de gênero, John Austin (1990[1962]) – para pensarmos os atos de fala na linguagem publicitária e Charles Peirce ((2005[1897])) - para pensarmos a mulher como ícone de um produto e símbolo de um imaginário masculino – nos guiarão em nossa análise na busca da compreensão de como se dá a performatividade da mulher em anúncios de cerveja no Brasil.

Estrutura da dissertação

A pesquisa está dividida em 4 capítulos, além da parte introdutória do trabalho. No primeiro capítulo, “História da cerveja no Brasil”, propõe-se contar como a cerveja chegou no Brasil, como ela era fabricada, quais foram as primeiras cervejarias e quem eram seus consumidores. Também neste capítulo explana-se sobre os primeiros anúncios publicitários de cerveja até os atuais, assim como as representações das mulheres nas campanhas publicitárias, desde papéis de donas de casa à mulher objetificada e sexualizada para atrair seu potencial público alvo. Inicia-se a discussão entre performatividade de gênero e de linguagem, pois ambas têm o poder de criar e fortalecer normas de gênero e não apenas descrevê-las.

No segundo capítulo, “Concepções teóricas”, serão apresentadas as teorias de Judith Butler (2021[1990]) e J. Austin (1990 [1962]), e se mostrará que a linguagem performativa de Austin dialoga com a performatividade de gênero de Butler, pois ambas têm o poder de

moldar ou criar a realidade e não somente descrevê-la. Também se discutirá a semiótica de Charles Peirce (2005[1897]) e como a publicidade se apropria dessa teoria para alcançar mensagens persuasivas com a finalidade de atrair a atenção do público-alvo e motivar seu consumidor a adquirir um produto ou um serviço.

No terceiro capítulo, “Análises das campanhas publicitárias cervejeiras”, serão analisados os seis recortes de anúncios publicitários dialogando com as teorias de Butler, Austin e Peirce. Tentaremos mostrar como noções tradicionais de feminilidade e masculinidade são construções culturais e que as identidades de gênero são performativas, ou seja, são criadas através da repetição de atos internalizados que são interpretados como masculinos ou femininos de acordo com as normas de comportamento esperados para cada gênero. Nessa falsa ilusão de uma identidade de gênero fixa, a publicidade constrói e reforça as noções tradicionais de gênero, com representações estereotipadas de mulheres e homens.

No quarto capítulo, intitulado “A análise do discurso metapragmático nas estratégias das agências publicitárias: Explorando a linguagem persuasiva por trás das campanhas”, mostraremos como os publicitários se utilizam desse elemento linguístico para construir e negociar significados em diferentes contextos comunicativos. Analisaremos discursos de alguns publicitários que participaram de campanhas cervejeiras que objetificavam o corpo feminino e apontaremos como a linguagem é adaptada, modificada, repensada para atender a diferentes situações de enunciados, como a escolha de palavras ou estruturas linguísticas para mostrar um novo reposicionamento nesse novo contexto social, já que hoje as mulheres são grandes consumidoras de cerveja assim como os homens.

CAPÍTULO 1

HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL

1.1 A “queridinha” da família real

Até a metade do século XIX, a cerveja era uma bebida praticamente desconhecida dos brasileiros, pois até 1830, a cachaça e o vinho eram as bebidas mais populares no Brasil. No entanto, com a chegada da Família Real⁵ portuguesa ao Brasil em 1808 e com a abertura dos portos a nações aliadas a Portugal, os britânicos se tornaram o principal exportador de cerveja para o Brasil, o que demonstrava que a cerveja consumida no Brasil era de origem inglesa, conquistando logo os consumidores da elite. Segundo Beltramelli (2012), há indícios de que a cerveja chegou ao nosso país, mais precisamente em Recife, na época da colonização (1640), com o holandês Maurício de Nassau⁶ e o mestre-cervejeiro Dirck Dix. Em Pernambuco, os dois abriram a primeira cervejaria do Brasil, mas com a retirada dos holandeses do país, a bebida somente retornou ao Brasil com os ingleses no final do século XVIII e início do século XIX. De acordo com Morado (2009), os portos no período colonial eram fechados para navios estrangeiros e havia uma preocupação que a abertura de um comércio internacional prejudicasse o mercado de vinho.

Dessa maneira, os ingleses dominaram o mercado das cervejas importadas até o ano de 1870. Se outros países quisessem vender suas cervejas para o Brasil teriam que ser comercializadas pela Inglaterra, logo, o custo era tão elevado que se tornava inviável tal comercialização. A partir da segunda metade do século XIX, por influência da imigração europeia para o Brasil, a preferência passou a ser pela cerveja alemã. Assim, as boas cervejas eram importadas e apresentavam características bem distintas: a britânica era a cerveja de alta fermentação, as chamadas de Pale Ales. Elas eram mais escuras e com um sabor pronunciado de cereais e ésteres, produzidos durante a fermentação. Essas cervejas não continham lúpulo e podiam apresentar aromas de frutas. Normalmente chegavam ao Brasil dentro de barris. Já as

⁵ Dom João VI era um grande apreciador da cerveja, e por volta de 1808, o rei abriu os portos às nações amigas e assim começaram as importações, principalmente de produtos ingleses.

⁶ Conde e militar germânico que ficou conhecido por ter sido enviado pelos holandeses para administrar a região de Pernambuco durante o período que os holandeses dominaram a região. Instalou na cidade de Pernambuco a primeira cervejaria das Américas, provavelmente na sua residência, chamada “La Fontaine”. Lá eram produzidas cervejas encorpadas fermentadas com milho e açúcar. Depois de 375 anos, a 'La Fontaine' é referência para amantes da bebida nesta região.

cervejas alemãs, as chamadas Lagers, precisavam de um tempo de armazenamento maior para serem consumidas e seu processo de fermentação exigia temperaturas mais baixas, entre 7°C e 12°C. Seu gosto era o oposto ao das cervejas inglesas: era leve, suave, com melhor sabor, de cor mais clara e de melhor conservação. Assim, agradou mais ao paladar brasileiro do que a Ale, o que acabou se tornando a preferência dos consumidores no Brasil.

A exportação das cervejas alemãs durou até metade do século XIX, mais especificamente até o ano de 1896, quando o governo brasileiro quadruplicou os impostos referentes a cervejas importadas. Segundo Santos (2004), não se pode falar com exatidão quando ocorreu a produção de cerveja em solo brasileiro. Sabe-se que o oficial alemão Carl Seidler encontrou, no final do século XIX, imigrantes alemães no estado do Rio Grande do Sul produzindo cerveja lucrativamente. Ainda conforme Santos (2004), até meados do século XIX, havia notícias de algumas poucas cervejarias no Rio de Janeiro, São Paulo e regiões de imigração alemã no Rio Grande do Sul.

Já as primeiras cervejarias industriais surgiram nos anos de 1870 e 1880, sendo a primeira cervejaria criada no Rio Grande do Sul por Friederich Christoffel no ano de 1878. No entanto, existia uma grande dificuldade na obtenção da matéria-prima para a produção da cerveja e para o controle da fermentação. Assim, buscou-se o controle da temperatura de fermentação com o uso de gelo natural, trazido em barcos dos Estados Unidos. Somente em 1880, instalaram-se no Rio de Janeiro, as primeiras máquinas compressoras frigoríficas, que tinham como função a produção de gelo artificial. É exatamente nesse período que surgiram duas cervejarias que viriam dominar o mercado nacional de cervejas, são elas: a Cervejaria Brahma do Rio de Janeiro e a Cervejaria Antártica de São Paulo.

Com o passar do tempo, a cerveja se tornou produto popular e a bebida se tornou indigna para ser apreciada em almoços ou jantares mais sofisticados. Segundo o livro de etiqueta *Cozinheiro Nacional*⁷, dicas de quando e como consumir a cerveja eram ensinadas às donas de casa, como por exemplo: “No interior do Brasil usam dar cerveja depois do doce; sendo este um costume bárbaro que peca tanto contra o gosto, como contra a higiene, posto que seu preço iguale ao do vinho, sempre é considerada como uma bebida pouco decente, e só é própria para botequins; a cerveja só deve ser tomada como refresco em dias de calor e longe das comidas”. Foi nesse período histórico que surgiram muitas cervejarias artesanais sem

⁷ É um livro de culinária brasileiro publicado no final do século XIX. O livro é a segunda obra de âmbito culinário e gastronômico a ser editada no Brasil. Além de receitas, ele também aborda questões de etiqueta e comportamentos à mesa, como a disposição de talheres, regras de boas maneiras e como servir corretamente refeições e bebidas.

nenhuma marca. Essas cervejarias vendiam a bebida em barris para o comércio. Muitas vezes, os próprios comerciantes engarrafavam o produto. Assim, aos poucos o consumo de cerveja foi aumentando e o produto se tornou popular, assim como a cachaça.

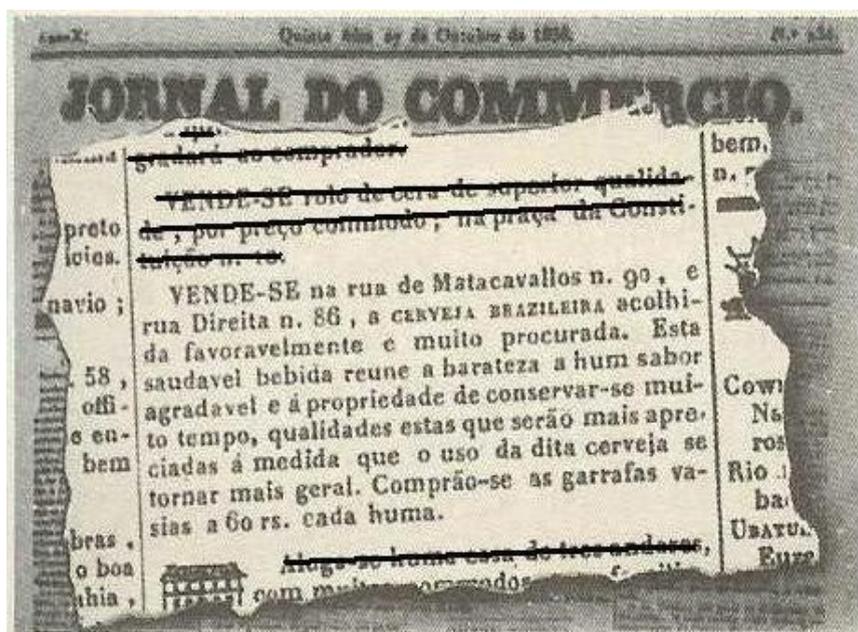
Durante o início do século XX, a produção de cerveja no Brasil passou por uma crise devido à falta de matéria-prima. Naquela época, a maior parte da cevada e do lúpulo utilizados na fabricação da cerveja vinham da Alemanha e da Áustria, porém a Primeira Guerra Mundial dificultou ainda mais o acesso a esses recursos. Além disso, a produção nacional de cevada era limitada no Brasil porque o clima não era favorável para o cultivo do lúpulo. Para contornar essa situação, as empresas brasileiras começaram a buscar alternativas para a matéria-prima importada. Uma dessas alternativas foi o uso de cereais como o milho e o arroz na produção de cerveja. Embora essa solução tenha permitido manter a produção, a qualidade da cerveja foi afetada e muitos consumidores passaram a preferir a cerveja importada. Foi somente ao longo de muitos anos que o Brasil conseguiu desenvolver sua própria produção de lúpulo, o que permitiu uma maior independência em relação a matéria-prima importada e um avanço na qualidade da cerveja nacional. Desse modo, em 1966, algumas cervejarias começaram sua larga produção e foi nesse período que surgiram marcas como a Skol e a Cerpa. A cerveja Skol, em particular, foi a marca pioneira em introduzir as primeiras latas de cerveja em solo brasileiro, antes disso, a cerveja somente era comercializada em garrafas retornáveis.

Segundo os dados do relatório de 2021 da Organização Mundial de Cerveja (World Beer Report), o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking mundial de produção da bebida, perdendo apenas, em volume, para China e Estados Unidos. O país produziu em 2020 cerca de 10,1 bilhões de litros de cerveja, o que representa cerca de 3,4% da produção global. O relatório também aponta que o consumo de cerveja no Brasil tem crescido nos últimos anos, reforçando mais uma vez a importância do país como um grande mercado consumidor da bebida.

Em se tratando de anúncio publicitário de cerveja, não se sabe ao certo nem o ano e tampouco a cervejaria que fez a primeira publicidade de seu produto com fins comerciais, mas existem algumas marcas reivindicando esse posto. Por muito tempo se acreditou que era a Cervejaria Bohemia de Petrópolis, de propriedade do alemão Henrique Leiden. Depois que teria sido da Cervejaria Brahma em 1888, no entanto seu pioneirismo foi contestado quando se descobriu um anúncio anterior, este era da fábrica de Cerveja Brasileira, no ano de 1836 pelo *Jornal do Commercio do Rio de Janeiro*, importante destacar que o jornal era uma das

principais mídia da época (ver Figura 2). De acordo com Santos (2004), este é o primeiro documento conhecido sobre a produção de cerveja no Brasil para fins comerciais, cujo texto dizia o local de compra, seus benefícios e seu baixo custo. Isso indica que a publicidade de cerveja no Brasil teve uma longa história, que remonta quase dois séculos atrás. Dessa maneira, a publicidade das cervejas se expandiu para outras mídias, como revistas, rádios, televisão e mais recentemente internet e redes sociais.

Figura 2- Primeiro anúncio publicitário brasileiro de cerveja



Fonte: <https://opabier.com.br/blog/historia-da-cerveja-no-brasil-parte-2-cervejarias-artesanais/>

1.2 O uso da imagem da mulher nas propagandas brasileiras de cerveja: Um estudo sobre a representação feminina

Os anúncios publicitários empregam um discurso de valor persuasivo, de convencimento. Para que isso ocorra, as escolhas linguísticas e visuais são usadas como estratégia argumentativa na composição textual, a fim de convencer o consumidor a adquirir o produto. No aspecto linguístico, a escolha de palavras como o uso de adjetivos para descrever um produto ou serviço com a finalidade de destacar seus benefícios e vantagens bem como emprego de frases curtas e diretas para transmitir mensagens claras e memoráveis. Podemos afirmar que as palavras são planejadas cuidadosamente para criar associações positivas na mente do consumidor. No aspecto visual, as campanhas publicitárias também desenvolvem

importantes estratégias de persuasão, elementos visuais atraentes e apelativos são usados para atrair a atenção do público alvo. Desse modo, a escolha das cores, layout e imagens são cuidadosamente selecionadas para criar um impacto visual positivo e transmitir a mensagem desejada. A combinação dessas estratégias linguísticas e visuais é um recurso empregado pela publicidade para criar uma conexão emocional com seu público alvo e influenciá-los em suas decisões de compra do produto ou serviço ofertado.

Também na publicidade os sentidos implícitos são bastante explorados com o objetivo de produzir e provocar reações no interlocutor a fim de despertar a curiosidade em relação ao produto a ser anunciado. De acordo com Sandmann (2001), para chamar a atenção do público-alvo, a linguagem empregada nos anúncios publicitários se parece com a linguagem literária, pela razão de ambas serem criativas e fazerem uso de figuras de linguagem como a metáfora, a antítese e metonímia, assim como outros recursos linguísticos como o uso de polissemia, e a homonímia. Isso ocorre porque o objetivo das campanhas publicitárias é chamar a atenção do consumidor e persuadi-lo a comprar o produto, e esses recursos linguísticos ajudam na criação de mensagens memoráveis e impactantes. Dessa forma, o uso dessas palavras, conforme afirma Sandman, é desafiar o consumidor a compreender a mensagem do anúncio publicitário, prender sua atenção e levá-lo à compra do produto.

Para entender a utilização da imagem da mulher nas propagandas de cerveja, é necessário compreender como essa imagem era empregada em décadas passadas. Na dissertação *“Era uma vez” Uma mulher Margarina*, Gaborggini (2003) investiga a partir das décadas de 70 e 80, como a imagem da mulher era representada na publicidade televisiva brasileira. A autora analisa os anúncios da marca Margarina em revistas femininas da época, destacando como a figura feminina era representada de forma estereotipada e limitada, sempre associada às tarefas domésticas e a ideia de perfeição. Na sua pesquisa, Gaborggini destaca duas formas em que a mulher era representada: a primeira era a mulher jovem, solteira, alta, com traços delicados e de bela aparência. Com essas características a mulher era tomada como objeto sexual, e, por esta razão, eram propagandeadas em anúncios destinados ao público masculino. A outra maneira de ser representada, era a da mulher adulta, casada, mãe e dona de casa, sua imagem era espelhada em anúncios de produtos de limpeza, alimentação e de serviços domésticos. Ainda de acordo com a autora, apenas na década de 1990, as campanhas publicitárias alinhadas a uma visão mais feminista começaram a constituir a mulher de uma maneira diferente. Já que antes disso, os anúncios publicitários contribuíram

para a construção de uma imagem idealizada e inalcançável de mulher, reforçando valores patriarcais e limitando seu papel social a um modelo único de mulher.

Em se tratando de campanhas publicitárias de anúncios de cerveja, sabemos que as mulheres sempre foram representadas numa posição hierarquicamente inferior ao homem. No momento histórico em que foram reproduzidos esses discursos, eles acabaram contribuindo para a perpetuação dessas desigualdades. É comum vermos nas campanhas publicitárias de comerciais de cerveja padrões estéticos específicos, o que por sua vez reflete padrões de gênero e sexualidade impostos pela sociedade. Esses padrões vão desde como a mulher deve se vestir, se comportar, que postura corporal deve assumir até o corpo que elas devem ter. Dito isso, podemos afirmar que Butler está correta em afirmar que gênero não é essência tampouco uma característica inata, ele é uma performance construída socialmente. Podemos reiterar assim, que os papéis de gênero são produzidos e mantidos através dessas práticas cotidianas.

No imaginário social, o gênero discursivo propaganda de cerveja é certamente um dos mais prototípicos e simbólicos quando se fala de objetificação feminina e estereótipos de gênero. No caso das campanhas publicitárias de cerveja, a representação das mulheres como objetos sexuais e a objetificação do corpo feminino são estratégias que reforçam a ideia de que a mulher deve ser desejável e estar à disposição do homem. Essa representação não apenas reforça a desigualdade de gênero, mas também contribui para a violência contra as mulheres, ao naturalizar a ideia de que o corpo feminino é um objeto a ser consumido pelos homens. No entanto, nos últimos tempos, algumas marcas de cerveja têm mudado suas estratégias de campanhas e têm demonstrado estarem atentas a debates sobre igualdade de gênero. Uma questão importante que podemos lançar é: essa mudança de postura através de suas campanhas é somente uma estratégia para abarcar um público a mais, neste caso o feminino, ou o interesse é também social, já que o contexto histórico em que vivemos não permite mais esse tipo de exposição do corpo feminino? Segundo Grillo (2016), as propagandas alcançam a mulher sob duas diferentes formas:

Em primeiro lugar, em relação ao consumo e ao poder de decisão e compra, onde junto com o produto vendido está a possibilidade da mulher consumidora em identificar-se, de se sentir na mesma posição que a atriz/ modelo famosa e, portanto, supostamente perfeita, que encarna o personagem do comercial. Em segundo lugar, estão à maneira pela qual a sociedade e a publicidade fazem dessa mulher um objeto do desejo, um produto a mais para vender, ainda mais, seus produtos. (Grillo, 2006, p. 17).

De acordo com o publicitário Fábio Bernardi⁸, não há uma mudança na forma de representar a imagem da mulher na publicidade, o que mudou segundo ele foi o público, “há um policiamento a que hoje as agências estão expostas. Hoje tornou-se condenável retratar a mulher a partir de uma visão puramente sexista⁹”. Conforme o publicitário, não se fazem mais campanhas publicitárias pensando somente no consumidor masculino, como ocorria há poucas décadas. Bernardi não acredita que um dia as agências publicitárias irão escapar da mulher retratada como objeto de conquista ou representação do prazer, não necessariamente prazer sexual. Desta maneira, ele afirma que em uma campanha publicitária de cerveja, por exemplo, “o publicitário que pretende atingir o público masculino pensará em assuntos que unam os homens em uma mesa de bar, e a mulher, assim como o futebol, se fará presente”¹⁰. Segundo Baudrillard (1981), o desejo, e isso inclui também o desejo sexual, faz parte do imaginário coletivo. Dessa maneira, as campanhas publicitárias usam a imagem da mulher sensual para atrair e persuadir coletivamente a atenção de seu público alvo. De acordo com o autor, “se é normal que vivamos nossos desejos em referência coletiva, a publicidade se dedica, todavia, a transformar tal constância na dimensão sistemática do desejo. (Baudrillard, 1981, p. 279).

Numa perspectiva um pouco diferente, a Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda Cristiane Mafacioli Carvalho entende que muitas mulheres têm hoje um poder aquisitivo semelhante ao dos homens, formando dessa maneira um importante nicho no mercado consumidor. Assim, é natural que a publicidade busque representações de mulheres menos submissas para que a consumidora se identifique com o produto anunciado. Dessa forma, podemos perceber em alguns anúncios publicitários uma mudança de como a mulher está sendo representada, compreendemos outras performatividades de mulher, onde há outros papéis para falar e agir. Ainda que muitos anúncios publicitários de cerveja tendam a perpetuar modelos de comportamentos que influenciam na construção de identidades femininas e masculinas, criando o que Butler nos apresenta de matriz de inteligibilidade de gênero¹¹, iremos analisar campanhas publicitárias cervejeiras pensadas para romper

⁸ Fábio Bernardi - sócio da agência Morya Comunicação e Propaganda. Presidente da Associação Rio-grandense de Propaganda. As falas são referentes a uma entrevista do publicitário ao *Jornal Zero Hora* de Porto Alegre, quando foi questionado sobre a mudança dos discursos publicitários de cerveja no Brasil.

⁹ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/fabio-bernardi>. Acesso em: 05 maio de 2022.

¹⁰ Idem.

¹¹ Nos termos da teoria criada por Judith Butler, essa matriz “[...] institui e mantém relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo.” (BUTLER, 2021, p. 40).

estereótipos de gêneros, fazendo com que o protagonismo de mulheres em campanhas publicitárias produza um outro efeito de sentido.

De acordo com Austin (1990 [1962]), a linguagem é uma forma de ação que é realizada no dizer e não uma simples representação da realidade. Na Teoria dos Atos de Fala¹², o autor defende que a ideia de que dizer é muito mais do que transmitir informações, é também uma forma de agir no mundo. Dessa maneira, se começou a refletir sobre os mais variados tipos de ações que podem ser produzidas através da linguagem. Assim, quando pensamos em anúncio publicitário, podemos perceber como a linguagem empregada para vender um produto produz efeitos sobre o interlocutor, a ponto de persuadi-lo e convencê-lo de comprar o produto.

Partindo dos estudos da teoria de Austin (1990 [1962]), Butler (2021 [1990]) entende que as palavras causam ações e atuações, e cria o conceito de performatividade de gênero, provocando uma profunda mudança no cenário dos estudos de gênero e no feminismo de um modo geral. Segundo Butler (2021 [1990]), as pessoas repetem atos performativos de gênero “masculino” e “feminino”, e essa ação performativa impede de identificarmos o ponto de origem dessas identidades. É o momento que a linguagem através dos atos performativos adentra corpos e os marca, estes se comunicam constituindo a linguagem. A concepção de masculinidade e a de feminilidade são construídas a partir de performances desenvolvidas pelos sujeitos.

Quando pensávamos em campanhas publicitárias de cerveja, víamos com frequência a mulher sendo objetificada para chamar atenção do público consumidor e para promover a marca desse produto. Por muito tempo esse modo de pensar a mulher era naturalizado por uma sociedade patriarcal que determinava qual era o papel da mulher e do homem baseados em justificativas sociais, culturais e biológicas. No entanto, vivemos relações culturais e sociais diferentes e já não se permite esse tipo de mensagem. De olho no aumento de consumo¹³ de cerveja pelo público feminino, as campanhas publicitárias de cerveja estão agora mais atentas com a repercussão negativa que elas causam sobre esse público consumidor, sobretudo nas redes sociais. Estão mais cautelosos na hora de criar suas campanhas. Muitas dessas repercussões encabeçadas por consumidores que não aprovam mais

¹² A Teoria dos Atos de Fala tem por base doze conferências proferidas por Austin na Universidade de Harvard, EUA, em 1955, e publicadas postumamente, em 1962, no livro *How to do Things with words*.

¹³ De acordo com a plataforma MidMiners o consumo de bebidas alcoólicas, e de cerveja, tem crescido entre as mulheres. De acordo com uma pesquisa realizada pela MindMiners (startup que realiza a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, que de certa forma auxiliam nas tomadas de decisão), 57% das mulheres consomem bebida alcoólica, em comparação com 60% dos homens.

esse tipo de publicidade levaram diversas marcas e até mesmo as agências a desculparem-se e em alguns casos, até mudarem suas campanhas. Segundo dados do PSN¹⁴ houve um aumento no consumo de bebidas alcoólicas entre os brasileiros, principalmente entre as mulheres. Em 2019, 17% das mulheres adultas afirmaram ter bebido uma vez ou mais por semana, em comparação com 12,9% em 2013. Esse aumento de 4,1 % representa um crescimento significativo do consumo de álcool entre as mulheres. No entanto, em relação aos homens, a variação no consumo não foi tão expressiva quanto a das mulheres. O percentual de homens que bebem regularmente aumentou de 36,3% em 2013 para 37,1% em 2019.

De acordo com Carvalho (2004), desde o início do século XX o erotismo e o uso sensual da mulher vêm sendo cultivados pela mídia brasileira em anúncios de cerveja, e são inseridos nos movimentos culturais, sociais e históricos, reforçando estereótipo da imagem da mulher. No entanto, veremos uma mudança no discurso publicitário em anúncios de cerveja, e essa mudança na linguagem que é empregada nos discursos publicitários não ocorre somente na publicidade voltada para o consumidor cervejeiro, pelo contrário, é uma tendência em todos os setores. Porém, alguns anúncios têm se equivocado em suas estratégias criativas para chamar atenção do consumidor. Segundo Freitas e Cabecinhas (2004), essas estratégias, muitas vezes, rompem com a linha tênue entre a transgressão e o reforço das relações de poder e dominação de gênero e acabam por chamar a atenção do público de forma negativa. Isso aconteceu na campanha da marca Risqué realizada em 2015.

O anúncio publicitário intitulado “homens que amamos” mostra nomes de cores de esmaltes em homenagem a atitudes masculinas consideradas românticas. Entre os nomes de cores criadas estavam “João disse eu te amo”, “Guto fez o pedido!!”, “Zeca chamou para sair”, “Fê mandou mensagem”, “André fez o jantar” e “Leo mandou flores”, conforme figura abaixo.

¹⁴ Pesquisa Nacional de Saúde é um inquérito de saúde de base domiciliar, representativo do Brasil e outras abrangências geográficas, realizado pelo Ministério da Saúde em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos anos de 2013 e 2019.

Figura 3 – Paleta de cores esmalte Risqué – Homens que amamos



Fonte: <https://unhabonita.com.br/risque-homens-que-amamos-as-cores-da-colecao-swatches/>

Após o lançamento da campanha, internautas usaram as redes sociais para criticar a campanha, pois, segundo elas, “fazer o jantar”, “chamar para sair” e “dizer eu te amo” são atitudes que devem ser consideradas normais para ambos os gêneros. O assunto alcançou o topo dos mais comentados no Twitter, e após o desencadeamento das reações negativas nas redes sociais, novas atitudes masculinas para as cores de esmaltes foram sugeridas com o uso da hashtag *#homensrisqué* como: "Roberto encoxa as meninas no ônibus e dá a desculpa de que é porque tá muito cheio", "Tiago acha que feminismo é coisa de mulher feia e mal-comida", "Fernando Pede Nudes No Chat Mas Chama de Gorda Pros Amigos", “Carlos me bateu mas foi só uma vez”, entre outras sugestões. Percebemos através desses atos de fala concepções “diferenciais” de gênero que são construídas por meio da linguagem e do discurso, criando dinâmicas de poder que permeiam as relações sociais, estabelecendo assim, hierarquias e discriminações.

Para Butler (2021[1990]), essas normas sociais e culturais se estabelecem como naturais e incontestáveis, cristalizando-se socialmente como atitudes comuns para o gênero masculino e feminino. Esses corpos generificados são dispostos em categorias de gênero específicas segundo a normas culturais dominantes que determinam comportamentos e atitudes. Após a reação negativa por parte do público, a marca de esmaltes Risqué pediu desculpas e cancelou a campanha.

De acordo com a diretora da agência de publicidade Heads, Carla Alzamora, a falta de sintonia entre as representações femininas e a atualização de valores da sociedade têm sido alvo de questionamentos e preocupações por parte do próprio mercado publicitário. Segundo a diretora, as agências e os anunciantes estão cometendo erros ao tentar representar a mulher de forma mais justa pelo caminho óbvio de “inverter a balança”. Segundo Butler (2021[1990]), noções tradicionais de feminilidade e masculinidade são construções culturais que se perpetuam por meio de práticas sociais e culturais. Dessa maneira, não se deve tentar corrigir a representação estereotipada da mulher na publicidade simplesmente invertendo os papéis tradicionais do gênero, é necessário questionar e desconstruir as normas sociais e os valores que sustentam essas construções culturais.

Conforme Machado (2000), hoje existe um "*patriarcado contemporâneo*" que foi modificando suas configurações no decorrer da história na forma de um patriarcado moderno. Assim, mesmo que historicamente as mulheres tenham conquistado espaços que não eram permitidos a ela e os movimentos feministas tenham contribuído para a superação dessa desigualdade de gênero, ainda é nítida a hierarquia que existe entre homens e mulheres, naturalizando, dessa maneira, papéis a serem desempenhados por ambos os gêneros. Para Tiburi (2015), o discurso dominante que ainda leva à objetificação da mulher tem a ver com um autoritarismo como regime de pensamento:

Talvez não tenha sido percebido ainda que o autoritarismo (como centralidade da autoridade), seja mais do que uma postura, ele é essencialmente um regime de pensamento. Uma operação mental que, em sentido amplo, se torna paradigmática agindo sobre a ciência, a cultura e o senso comum. O autoritarismo como regime de pensamento poderia ser superado por aquilo que podemos chamar de paradigma do pensamento democrático (Tiburi, 2015, p. 25).

Segundo afirma Tiburi (2015), esse autoritarismo se manifesta em várias áreas da sociedade, como na cultura, na religião, na política e na mídia, se perpetuando através de práticas cotidianas e de discursos que reforçam a ideia de que a mulher é inferior ao homem e deve ser submissa a ele. Dessa maneira, enaltecer atitudes que deveriam ser “normais” para ambos os gêneros não resolverá o problema da existência do patriarcado contemporâneo. Para combatê-lo, precisaríamos questionar e desafiar o autoritarismo em todas as suas formas, promovendo uma cultura de respeito à diversidade e à igualdade de gênero. Enquanto essas normas e práticas sociais funcionarem como agentes de poder que moldam e afetam esses

sujeitos, suas identidades serão sempre fixas e estáveis, ou seja, serão inquestionáveis esses discursos baseados em corpos binários.

De acordo com a professora de Marketing Selma Felerico, a publicidade é o espelho da sociedade em que ela está inserida. Para a professora de Marketing, as campanhas publicitárias não criam hábitos, mas sim retratam hábitos. Não é dever da publicidade mudar tendências e costumes, mas reproduzi-las. Ainda de acordo com a professora, “a publicidade tem 30 segundos para provocar uma identificação com o consumidor, ela dificilmente criará um movimento: vai sempre retratar um movimento¹⁵.” A partir deste discurso, ao que tudo parece, as agências publicitárias querem se isentar de suas influências no que tange a perpetuação das desigualdades de gênero, da naturalização de comportamentos contestáveis e abusivos que levam a violência. Se concordamos com a constatação de Austin (1990 [1962]) que "todo dizer é um fazer", isso implicará que, quando usamos palavras em qualquer contexto, estamos sempre fazendo algo, seja persuadindo, informando, questionando, instruindo, etc.

E isso é particularmente relevante no contexto da publicidade, já que o objetivo das campanhas publicitárias é muitas vezes persuadir ou influenciar o comportamento de seu público-alvo. Se a publicidade retrata hábitos e valores que estão inseridos e naturalizados em nossa sociedade, ela também corrobora com a reprodução desses discursos e práticas violentas quando não se propõe a promover mudanças. Ainda segundo Austin (1990 [1962]), o ato de fala não é apenas uma questão de transmitir informações, é uma forma de ação social pela linguagem. A linguagem é uma forma de interação social que nos permite agir sobre o mundo e sobre os outros através de nossas palavras.

1.3 As contribuições dos movimentos feministas

A própria ideia de que se precisa de uma categoria específica para analisar questões que envolvem as hierarquias sociais baseadas nas formas pelas quais cada sociedade dá significado às diferenças biológicas tem uma história. Sendo assim, essa história pode começar pelo momento em que as mulheres saíram às ruas reivindicando direitos políticos e alguns outros direitos sociais, como o acesso à educação formal e a carreiras profissionais que

¹⁵ Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente>. Acesso em 22 de maio de 2022.

lhes eram negadas. De modo geral, quando nos referimos à história desta categoria, retomamos a história do feminismo e da trajetória dos diferentes movimentos feministas. Costuma-se dividir esses movimentos sociais em “ondas”. Posto isto, iremos apresentar as três ondas, com suas características, objetivos e representantes. Esses movimentos referem-se a diferentes fases ou períodos do movimento feminista que se desenvolveram no final do século ao longo do século XX e início do século XXI.

A Primeira Onda Feminista surgiu no final do século XIX e durou até a década de 1920. Foi um movimento social e político que se caracterizou pela luta das mulheres por igualdade de direitos civis, políticos e econômicos. As mulheres da época lutavam contra a discriminação e o preconceito que enfrentavam em diferentes esferas da sociedade, incluindo o acesso à educação, ao mercado de trabalho, ao direito ao voto, entre outros. Segundo Louro (2003), o sufrágio passou a ser reconhecido como a primeira onda do movimento feminista. Esse movimento se fortaleceu principalmente nos Estados Unidos e na Europa, mais efetivamente a partir do início do século XX. Essa onda foi marcada pela organização de manifestações, petições e lutas políticas para garantir o sufrágio feminino. Foi a partir desse movimento que as mulheres começaram a sair do privado para o público, segundo (Birolli e Miguel, 2014):

O acesso à franquia eleitoral representava reconhecimento, pela sociedade e pelo Estado, de que as mulheres tinham condições iguais às dos homens para gerir a vida coletiva e também que elas possuíam visões do mundo e interesses próprios, irredutíveis aos de seus familiares. Afinal, um dos argumentos centrais para a exclusão política delas era de que seus interesses já seriam protegidos pelo voto dos maridos ou dos pais. (Birolli e Miguel, 2014, p. 93).

Essas mulheres, em sua maioria, eram brancas e pertencentes às camadas médias da sociedade. Isso ocorreu devido essas mulheres se lhes oportunizar acesso à educação, razão pela qual ficaram estigmatizadas, já que suas reivindicações não representavam todas as mulheres envolvidas no movimento feminista. As primeiras organizações de luta não atendiam a todas as diversidades de vozes. De acordo com Louro (2003):

Seus objetivos mais imediatos (eventualmente acrescidos de reivindicações ligadas à organização da família, oportunidade de estudo ou acesso a determinadas profissões) estavam, sem dúvida, ligados ao interesse das mulheres brancas de classe média, e o alcance dessas metas (embora circunscrito a alguns países) foi seguido de uma certa acomodação no movimento. (Louro, 2003, p. 15).

Algumas das líderes mais conhecidas do movimento feminino incluem Susan B. Anthony, Elizabeth Cady Stanton, Emmeline Pankhurst e Alice Paul. No Brasil, se destacou o nome de Bertha Lutz, bióloga e segunda mulher brasileira a ser contratada no serviço público após ser aprovada em primeiro lugar para trabalhar no Museu Nacional do Rio de Janeiro.

A Segunda Onda Feminista foi um movimento social que se desenvolveu nas décadas de 1960 e 1970 e que teve como objetivo lutar por direitos iguais para mulheres em vários aspectos da vida social, política e econômica. Esse movimento se originou nos Estados Unidos, mas se espalhou por outros países ao redor do mundo. Diferentemente da primeira onda, que se concentrou principalmente na luta pelo direito ao voto, a Segunda Onda do Feminismo ampliou a luta das mulheres para outras esferas da vida, o movimento buscava denunciar a opressão e as desigualdades impostas pelo patriarcado, assim como outras pautas como reivindicações por direitos reprodutivos e discussões acerca da sexualidade. Foi nesse momento histórico que se iniciou a distinção entre sexo e gênero, um sendo compreendido como característica biológica e o outro como construção social. Para Louro (2003):

Será no desdobramento da assim denominada "segunda onda" — aquela que se inicia no final da década de 1960 — que o feminismo, além das preocupações sociais e políticas, irá se voltar para as construções propriamente teóricas. No âmbito do debate que a partir de então se trava, entre estudiosas e militantes, de um lado, e seus críticos ou suas críticas, de outro, será engendrado e problematizado o conceito de gênero. (Louro, 2003, p. 15).

Desta forma, foi a partir da segunda onda que o movimento feminista começou a se concentrar não apenas em questões sociais e políticas, mas também em construções teóricas relacionadas à questão de gênero. No início do movimento feminista da segunda onda, a palavra “gênero” ainda não existia. Em vez disso, a categoria mais comum usada na época era "mulher". Durante muito tempo o termo “mulher” foi usado como uma categoria política para descrever uma identidade coletiva compartilhada por todas as mulheres, independentemente de sua raça, classe ou orientação sexual. Porém, principalmente no contexto norte americano, essa categoria foi criticada com mais eficácia por feministas negras, que argumentavam que as experiências das mulheres negras eram diferentes das mulheres brancas, e que a categoria "mulher" não podia ser usada como uma identidade unificadora que ignora essas diferenças. Segundo Pedro (1980), “assim como, no movimento feminista, foi no interior da categoria mulheres que surgiu a categoria gênero, foi também entre as historiadoras que estavam

escrevendo sobre histórias das mulheres que a categoria de análise gênero passou a ser utilizada” (Pedro, 2005, p. 86)

O debate que seguiu envolveu estudiosas e militantes feministas discutindo o conceito de gênero e suas implicações. Posto isso, essa discussão levou a um maior entendimento sobre a natureza socialmente construída do gênero e como ele afeta a vida das mulheres. Conceitualizar gênero foi fundamental para o feminismo porque permitiu analisar como as normas e expectativas de gênero foram construídas e perpetuadas na sociedade. Através desse conceito, foi possível entender como as desigualdades de gênero surgiram e seguiram mantidas. De acordo com Louro (2003), o ano de 1968 foi um marco importante para os movimentos feministas, chamado pela autora como “um marco da rebeldia e da contestação”. Nesse ano, houve uma série de manifestações e protestos ao redor do mundo, que expressavam insatisfação com diversas questões sociais, políticas e culturais. Além disso, o ano de 1968 também marcou o início de uma série de transformações culturais e sociais que impactaram a vida das mulheres em todo o mundo, como o surgimento da pílula anticoncepcional, que permitiu maior controle sobre a fertilidade e a sexualidade feminina, e a crescente entrada das mulheres no mercado de trabalho e na política. Para Louro (2003), o ano de 1968 foi importante para diversos movimentos sociais:

[...] a manifestação coletiva da insatisfação e do protesto que já vinham sendo gestados há algum tempo. França, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha são locais especialmente notáveis para observarmos intelectuais, estudantes, negros, mulheres, jovens, enfim, diferentes grupos que, de muitos modos, expressam sua inconformidade e desencanto em relação aos tradicionais arranjos sociais e políticos, às grandes teorias universais, ao vazio formalismo acadêmico, à discriminação, à segregação e ao silenciamento. 1968 deve ser compreendido, no entanto, como uma referência a um processo maior, que vinha se constituindo e que continuaria se desdobrando em movimentos específicos e em eventuais solidariedades. (Louro, 2003, p. 16).

É a partir desse novo contexto histórico, social e político que o movimento feminino contemporâneo ressurge com força. Obras consideradas clássicas hoje como: *O segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir (1949), *A mística feminina*, de Betty Friedan (1963) e *Política Sexual* (1969) foram fundamentais para o movimento feminista. O livro *O segundo sexo* (1949) de Beauvoir é considerado um marco do feminismo moderno. Nele a autora discute que a opressão das mulheres não é apenas resultado de fatores biológicos ou naturais, mas também de construções sociais e culturais que atribuem papéis e estereótipos de gênero. Beauvoir afirma que a posição de homens e mulheres na sociedade é definida por sua relação

com a categoria do sujeito universal. Enquanto os homens são frequentemente considerados como representantes desse sujeito universal, as mulheres são vistas como "outros", marcadas pela sua diferença em relação a ele. Para a autora, essa diferença se baseia em construções sociais e culturais que afirmam que as mulheres são naturalmente inferiores, subordinadas e destinadas a terem papéis secundários na vida social.

A Terceira Onda Feminista é marcada por uma concepção pós-estruturalista, que enfatiza a importância das diferenças individuais e das experiências pessoais das mulheres na formação de suas identidades e na construção de suas lutas políticas. Essa abordagem se opõe à visão mais universalizante das gerações anteriores do movimento feminista, que tendiam a ver as mulheres como um grupo homogêneo e a buscar soluções políticas que se aplicassem a todas. Foi a partir da terceira onda que se passou a evitar a universalização do conceito *mulher* e reconhecer as diferentes variedades de identidades e experiências de *mulheres*.

O início da Terceira Onda tem sido situado de diferentes formas, mas geralmente é associado ao final da década de 1980 e início da década de 1990. Esse período foi marcado por mudanças na cultura e na política dos Estados Unidos, no qual o movimento feminista teve grande influência. Entre as questões que foram centrais para a terceira onda estão a sexualidade feminina, a diversidade cultural e a interseccionalidade. A partir dessa perspectiva interseccional, as feministas questionavam o privilégio branco e a falta de diversidade no movimento feminista tradicional, reconhecendo que suas lutas feministas não eram exibidas e que suas experiências como mulheres negras eram diferentes das experiências das mulheres brancas.

Das principais representantes feministas da Terceira Onda estão Rebecca Walker e Jennifer Baumgardner, assim como as historiadoras feministas Joan Scott e Judith Butler, cujo trabalho sobre gênero e performatividade teve grande impacto sobre as teorias feministas da época. Para Butler (2021[1990]), gênero não é determinado pelo sexo biológico, ou seja, não seria uma expressão da natureza, mas um ato performativo que é produzido e moldado por práticas sociais e culturais que definem o que é considerado masculino ou feminino. Joan Scott (1990) também está entre as principais teóricas feministas contemporâneas, a autora retomou a diferença entre sexo e gênero já discutidas pela Segunda Onda, articulando essa categoria às relações de poder. Para Scott, as teorias feministas precisam reconhecer a multiplicidade de formas de identidades de gênero que são construídas e negociadas, bem como as relações de poder, de dominação e subordinação, que atravessam essas construções.

Um dos principais objetivos da terceira onda do feminismo foi a inclusão, ou seja, o reconhecimento de que todas as mulheres têm direito a lutar por seus direitos e que o feminismo deve ser um movimento diverso e inclusivo. Para isso, o movimento valorizou a participação de mulheres de diferentes origens e identidades e buscou criar espaços de diálogo e colaboração entre essas mulheres, como uma resposta às críticas de que os movimentos feministas anteriores eram exclusivos para mulheres brancas e de classe média.

A Quarta Onda Feminista existe?

O ativismo nas redes

Parte da academia e da sociedade em geral afirmam existir uma Quarta Onda Feminista. Embora não haja consenso sobre o que caracteriza essa nova onda, muitos argumentam que ela se distingue das ondas anteriores por ser amplamente impulsionada pelas redes sociais e pela tecnologia digital. De acordo com Lemos (2009) “a emergência de uma nova consciência feminista ligada ao aparecimento e apropriação das mídias digitais é o principal traço da quarta onda feminista”.

Uma das principais características da quarta onda feminista é a forma como as redes sociais são utilizadas como ferramenta para a organização e o engajamento em torno de questões feministas, o que favoreceu uma nova dimensão às lutas feministas. Desse modo, o ciberfeminismo, como é chamado o ativismo de mulheres pelas redes, tem como objetivo criar uma internet mais inclusiva e igualitária, promovendo a participação e a representação das mulheres em todas as áreas da tecnologia e da sociedade.

É fundamental destacar, que o ciberfeminismo não é algo recente, ele surgiu na década de 90, esse movimento foi profundamente influenciado pelo *Manifesto Ciborgue*, de Donna Haraway, escrito em 1991. O manifesto propôs a ideia de que as fronteiras entre humano e máquina estavam cada vez mais propagadas, logo se pensou na tecnologia como ferramenta para libertar as mulheres das limitações determinadas pela biologia. No entanto, o ciberfeminismo estava mais focado em questões técnicas, como a participação das mulheres na criação de tecnologias, na programação e na representação das mulheres na cultura digital. Foi a partir dos anos 2000 que o ciberfeminismo começou a evoluir para uma perspectiva mais social. Nessa nova abordagem, o ciberfeminismo buscou analisar as maneiras pelas quais as tecnologias digitais podem ser usadas para desafiar e combater a opressão e a desigualdade de gênero, e para promover a inclusão e a diversidade. Sobre esses espaços

utilizados para esses novos meios de comunicação e tecnologias, Martínez-Collado e Navarrete (2007) afirmam:

O meio favorece a incorporação do discurso feminista. É um sistema de comunicação alternativo, de certa forma contracultural, que permite os discursos não institucionais. É um sistema no qual aparentemente se faz possível uma dissolução dos papéis designados aos gêneros, às identidades. O ciberfeminismo tem sido saudado com otimismo pelas mulheres, e tem se transformado num território de desenvolvimento cultural e social, num espaço público de manifestação (Collado e Navarrete, 2007, tradução nossa).

Algumas das estratégias utilizadas pelo ciberfeminismo incluem o uso de hashtags nas redes sociais, a criação de campanhas online, a produção de conteúdo feminista na internet e a organização de eventos e fóruns virtuais. Entre as diversas questões que o ciberfeminismo aborda, está a luta contra a objetificação da mulher nas propagandas publicitárias, para isso, as mulheres se organizam, denunciam e boicotam empresas que utilizam esse tipo de estratégia publicitária que não somente reforçam estereótipos de gênero, como também contribuem para a perpetuação da desigualdade entre homens e mulheres.

De fato, o ciberfeminismo é uma ferramenta poderosa para as mulheres se conectarem e se organizarem em torno de questões que afetam suas vidas, e continua a ser uma força importante na quarta onda feminista. Apesar disso, é importante destacar que a ideia de uma Quarta Onda do feminismo não é aceita por todas as estudiosas e estudiosos e ativistas feministas. Na verdade, essa narrativa dos movimentos feministas dividida por onda é amplamente criticada (Pedro, 2005). Algumas feministas argumentam que essa abordagem é limitada, pois reduzem o movimento feminista a um conjunto de eventos e momentos específicos, deixando de fora outras lutas e sentimentos que também acolhem para a luta das mulheres pela igualdade de gênero. Também são questionadas as datas de início e o fim de cada movimento. Além disso, essa narrativa de "ondas" pode dar a impressão de que cada fase do feminismo é linear e progressiva, quando na realidade o movimento feminista é muito mais complexo, diversificado e plural.

CAPÍTULO 2

CONCEPÇÕES TEÓRICAS

2.1 Atos de fala e a visão performativa da linguagem

Como o objetivo desta pesquisa é analisar a imagem da mulher em anúncios publicitários de cerveja que fazem uso da imagem da mulher como mote propulsor para o consumo do produto anunciado, procurarei analisar através da linguagem performativa, os atos de fala locucionário, ilocucionário e perlocucionário, usados na publicidade com a intenção de produzir significados para persuadir seu público consumidor. Em razão disso, farei uma breve apresentação da teoria dos Atos de fala desenvolvida pelo filósofo britânico John Langshaw Austin (1990 [1962]).

Uma das teorias que antecedem os estudos da pragmática, sendo de grande interesse para o campo de estudo da linguagem, é a teoria dos atos de fala proposta por Austin. O autor propôs que, ao usarmos a linguagem, não estamos apenas transmitindo informações, mas também realizando ações. Ele argumentou que certas expressões linguísticas são usadas para realizar atos de fala, ou seja, para fazer algo através do uso da linguagem, como por exemplo: dar ordens, fazer promessas, expressar opiniões, pedir algo, afirmar algo, entre outros. A teoria dos Atos de fala surgiu no interior da Filosofia da Linguagem, no início dos anos 1960. Nascia assim a Pragmática Linguística, um campo transdisciplinar interessado em investigar como a linguagem é usada em contextos reais e como os falantes interpretam e usam a linguagem para agir no mundo. A Pragmática Linguística é uma área transdisciplinar que envolve a linguística, a filosofia, a psicologia, a sociologia e outras áreas relacionadas ao estudo da linguagem e da comunicação humana. Austin (1990 [1962]) é um dos principais autores da conhecida “virada pragmática” na investigação da linguagem. O trabalho desse filósofo é incorporado pela linguística em um momento histórico preciso no qual se questionavam princípios fundamentais da linguística enquanto ciência autônoma, promovendo desta maneira grandes discussões sobre a linguagem e a filosofia.

Austin (1990 [1962]) procurava uma teoria que melhor estruturasse e explicasse como a linguagem humana era concebida. É importante destacar que o filósofo austríaco Wittgenstein, contemporâneo de Austin, já se preocupava em dar uma nova direção aos

estudos da linguagem. Para o autor, o uso das palavras em diferentes interações linguísticas e extralinguísticas é que determinava seu sentido. Na sua visão pragmática, Wittgenstein afirma que dependendo do jogo de linguagem¹⁶ o sentido de um enunciado pode mudar. Segundo Ottoni (1998) a nova concepção de linguagem que Austin trouxe é vista como única e original, independente do próprio Wittgenstein. Austin não foi o único filósofo da linguagem que discutiu a linguagem ordinária, mas foi quem introduziu definitivamente os conceitos de performativo, ilocucionário e de Atos de fala.

A obra de Austin representou um grande marco divisor dos estudos da linguagem, inaugurando uma nova concepção da linguagem humana quando estuda o fenômeno da performatividade. As reflexões lançadas pelo autor fortaleceram o estudo da linguagem ordinária, rompendo com uma longa tradição de estudos linguísticos e filosóficos caracterizados por uma concepção puramente descritiva da linguagem. O autor desmantela as fronteiras existentes entre a filosofia e a linguística nas suas análises sobre a linguagem ordinária. Sobre se existe realmente a fronteira entre essas duas ciências, Austin afirma:

Onde está a fronteira? Há uma em alguma parte? Você pode colocar esta mesma questão nos quatro cantos do horizonte. Não há fronteira. O campo está livre para quem quiser se instalar. O lugar é do primeiro que chegar. Boa sorte ao primeiro que encontrar alguma coisa. (Austin, 1990, p. 134).

Em seu livro, *How to do things with words*, traduzido no Brasil por Danilo Marcondes com o título *Quando Dizer é Fazer: palavras e ação*, em 1990, o autor cria a Teoria dos Atos de Fala que tem por base as doze conferências proferidas por ele na Universidade de Harvard, EUA, em 1955, e publicadas postumamente, em 1962. Austin é o filósofo que vai discutir questões inéditas de sentido, significado e referência, abalando, segundo Ottoni (1998), certas questões fundamentais da linguística descritiva e da filosofia tradicional. O que propõe o filósofo é estudar a produção linguística real do indivíduo, ou seja, sua linguagem em uso. De acordo com Austin (1990 [1962]), a linguagem não poderia ser reduzida à análise formal de estruturas sintáticas e semânticas, ela também envolve considerações pragmáticas, ou seja, a forma como a linguagem é usada em seus contextos sociais e interativos. Isso levou a uma abordagem mais ampla e multidisciplinar para o estudo da linguagem, que destaca a importância do contexto e da intenção comunicativa na interpretação da linguagem.

¹⁶ Segundo Wittgenstein, jogos de linguagem são formas de interação social em que as pessoas seguem regras e normas linguísticas específicas para realizar ações comunicativas. Os jogos de linguagem podem variar de acordo com a comunidade linguística, o contexto cultural, perspectivas de interação e as convenções sociais.

Na Teoria dos Atos de Fala, o autor defende a ideia de que *dizer*, além de transmitir informações é também uma forma de *agir* sobre o interlocutor e o mundo, ou seja, dizer é também fazer, no sentido de que se tenta, pela linguagem, agir no comportamento do interlocutor. Desta maneira, podemos afirmar que o modo que este ato de fala é realizado poderá trazer implicações importantes para sua interpretação e para as ações que dele resultam. De acordo com Rajagopalan (2010), renomado linguista nos estudos da linguagem, os atos de fala são ações realizadas por meio da fala, já que esses atos não apenas comunicam informações, mas também realizam ações específicas, como prometer, ordenar, perguntar, declarar, entre outros. Do mesmo modo, o autor afirma que o sucesso de um ato de fala depende da intenção do falante e da aceitação do ouvinte. Sobre atos de fala, Rajagopalan afirma que:

[...] é o que está entre os mais fecundos dos últimos tempos, não só na área de linguística, mas também em áreas conexas das mais variadas, tais como a psicologia, a sociologia e a teoria literária, e, quem diria, a economia e até mesmo o direito – sem falar, é claro, da própria filosofia. (Rajagopalan, 2010, p. 244).

Rajagopalan também destaca que os atos de fala dependem do contexto em que são produzidos. Além disso, o autor enfatiza que a compreensão dos atos de fala envolve não apenas a análise dos aspectos linguísticos, mas também a compreensão dos aspectos sociais e culturais que cercam a situação em que a fala ocorre. Entendemos assim que para tal compreensão das ações que são realizadas pela a linguagem temos que levar em conta o contexto que ela é usada e as regras sociais e pragmáticas que a governam.

Em suas reflexões, Austin percebeu que com a linguagem, fazemos muito mais que descrever o mundo ao nosso redor, e com as palavras, podemos realizar ações sobre o mundo. Para Austin, a linguagem não deveria ser considerada apenas por sua forma estrutural, mas sempre em relação a uma situação em que ela faça sentido, superando dessa forma, as barreiras entre linguagem e mundo. Posto isso, a linguagem não é apenas uma ferramenta para representar o mundo ou transmitir informações, a linguagem exerce um papel ativo na criação e transformação do mundo.

As ações que se realizam através dos atos de fala podem ser muito diferentes, desta maneira, existe a necessidade de distinguir as diversas dimensões que um ato de fala pode ter. Nesse sentido, lançando seu foco sobre a linguagem em uso, Austin discute inicialmente que existiam dois tipos de proferimentos: o enunciado *constativo* e o enunciado *performativo*. Segundo Ottoni (1998, p. 33), “[...] este rompimento com o passado está evidenciado pela

discussão do performativo e do constativo, do verdadeiro e do falso que é o lugar em que, para ele, se confundem e fundem a filosofia e a linguística.”.

O primeiro enunciado é aquele que descreve ou relata um estado de coisas e podem ser validados como verdadeiros ou falsos, são relatos, descrições ou afirmações. Os enunciados constativos referem-se a declarações que afirmam ou descrevem algo sobre o mundo, buscando representar uma situação factual. Tais enunciados recebem o valor de verdadeiro, se estiverem adequados a um contexto/circunstância, portanto, estão submetidos a critérios de verdade e passíveis de verificação. De modo contrário, esses enunciados recebem o valor de falso, se não estiverem adequados. De acordo com o enunciado constativo, se digo “O céu está azul”, o meu interlocutor poderá verificar a veracidade deste proferimento olhando pela janela, tornando assim meu proferimento um enunciado constativo.

A segunda proposta de Austin trata-se do enunciado performativo, que na verdade é seu foco de interesse. É aquele que não descreve a realidade, mas, ao contrário, atua sobre ela e, assim, não pode ser avaliado como verdadeiro ou falso. Segundo o autor:

O termo performativo será usado em uma variedade de formas e construções cognatas, assim como se dá com o termo “imperativo”. Evidentemente que esse nome é derivado do inglês to perform, verbo correlato do substantivo ação, e indica que ao se emitir o proferimento está-se realizando uma “ação”, não sendo, consequentemente, considerado um mero equivalente a dizer algo. (Austin, 1990, p. 25).

Segundo Austin, os enunciados como "Eu vos declaro marido e mulher", "Batizo este navio Rainha Elizabeth II", "Prometo que farei isso logo", "Aposto que vai chover amanhã" não descrevem nenhum fato exterior à linguagem; esses proferimentos são a ação em si, não existe distinção entre *dizer* e *fazer*. Esses enunciados não podem ser validados por sua condição de verdade, o autor defende a ideia que eles podem ter sucesso ou não, estão submetidos a critérios de felicidade, assim, um ato não é verdadeiro ou falso, mas sim feliz ou infeliz, ou seja, ele é ou não realizado. Embora seu sucesso não dependa apenas do sujeito que o profere, mas de uma série de condições, é importante destacar que a simples ação de proferir um enunciado performativo não é garantia de sua realização. Assim, para um enunciado performativo ser bem-sucedido irá depender se as circunstâncias foram adequadas no momento que o proferimento de fato foi realizado. Desta maneira, um enunciado proferido em circunstâncias não adequadas não será falso, mas sim nulo, sem efeito. Um exemplo de um enunciado sem efeito, segundo Austin, seria a de um faxineiro e não o

presidente da câmara declarar aberta a sessão. O performativo não se realiza porque o faxineiro não tem autoridade para abrir a sessão, assim o enunciado é nulo ou sem efeito. Desse modo, para que um enunciado performativo seja uma ação bem-sucedida, o autor propõe critérios que precisam ser satisfeitos e que ele chamou de “condições de felicidade”. Dentro das principais condições de felicidade estão: o falante ter autoridade para executar o ato (deve ser autoridade para dizer o enunciado performativo) e as circunstâncias devem ser apropriadas.

Porém ao investigar esses enunciados, Austin descobre que determinadas sentenças são ações e não apenas constatações, ou seja, que dizer é fazer, no sentido que ao proferir algo, estou simultaneamente realizando uma ação. Desse modo, rompe com a dicotomia dos enunciados constativos/performativos, pois, segundo o autor, a linguagem não é puramente descritiva mesmo quando se diz “eu sei” (Austin, 1990, p. 38). Para ele, “[...] há circunstâncias nas quais não descrevemos a ação, mas a praticamos.”. Com este rompimento o autor estuda a impossibilidade de se separar sujeito e objeto no estudo da linguagem. Segundo Ottoni (1998, p. 32), “[...] a cisão sujeito e objeto não se sustenta mais numa visão performativa; ela não possibilita estabelecer uma fronteira entre o “eu” e o “não-eu” nos estudos da linguagem.”. Desta maneira, podemos concluir que todo o ato de fala é, de alguma forma, performativo. Assim, na visão performativa da linguagem, podemos dizer que a linguagem está atrelada ao sujeito que fala e que produz determinado enunciado. Dizer que algo é performativo, é dizer que algo produz uma série de efeitos sobre o interlocutor.

2.2 Tipos de atos de Fala

Austin chamou de ato de fala toda ação que é realizada através do dizer. No entanto, essas ações que se realizam através do dizer podem ser muito distintas e o autor distingue as diversas dimensões que um ato de fala apresenta. Ao chegar à conclusão de que todos os enunciados são ações performativas, Austin identifica três atos simultâneos que são realizados quando proferimos cada enunciado: o locucionário (a produção dos sons e palavras), o ilocucionário (a intenção do falante) e o perlocucionário (o efeito produzido no ouvinte), sendo possível distinguir esses três níveis em qualquer ato de fala. Segundo o autor:

[...] existem três aspectos do ato de fala que consistem em fazer qualquer coisa pela fala: há o ato locucionário (a produção de sons que pertencem a um vocabulário e a uma gramática, e aos quais são ligados um “sentido” e uma “referência”, ou seja, uma

“significação”, no sentido clássico do termo); o ato ilocucionário (produzido ao dizer qualquer coisa, e que consiste da manifestação de como as palavras devem ser compreendidas naquele momento – as mesmas palavras podem ser compreendidas como um conselho, uma ordem etc.); e o ato perlocucionário (produzido pelo fato de dizer qualquer coisa, ou seja, o ato dá lugar a efeitos - ou consequências para os outros ou para a própria pessoa). (Austin, 1990, p. 28).

Assim, quando se anuncia a frase “Eu prometo que estarei em casa hoje à noite”, realiza-se ao mesmo tempo três atos de fala. O primeiro é o ato de anunciar cada elemento linguístico que compõe a frase, ou seja, é o ato de dizer a frase; o autor denominou esta ação de ato *locucionário*. No ato locucionário, o enunciado tem uma intenção comunicativa, não existe a intenção de convencer e nem persuadir o interlocutor, existe somente a intenção de transmitir uma mensagem.

Paralelamente, no momento em que se anuncia essa frase, realiza-se o ato da promessa, ou seja, o ato executado na fala, o que se realiza na linguagem, chamado de *ilocucionário*. É importante destacar que se fazemos “coisas com a linguagem” na visão performativa, o ato de fala exige o corpo. Conforme Pinto (2007), para que uma ameaça possa ser executada no enunciado performativo, além da linguagem é preciso o corpo, é preciso o corpo do sujeito que profere o ato, estabelecendo dessa maneira, uma relação intrínseca entre a linguagem performativa e o sujeito que também é performativo. Segundo Austin, o ato ilocucionário aparece na linguagem pela ocorrência de alguns verbos específicos como prometer, declarar, afirmar, dizer, etc. Ottoni (1998) cita Rajagopalan para mostrar o surgimento do ato ilocucionário:

O conceito de ‘ato ilocucionário’ emergiu das cinzas que sobraram da queima que Austin provocou (...) da distinção entre ‘enunciado constativo’ e ‘enunciado performativo’ (...). Ou seja, quando propôs a distinção ‘constativo’ vs. ‘performativo’, Austin já sabia muito bem que estava construindo algo para ser derrubado em momento oportuno – isso é, com a data e hora para a sua derrubada. (Rajagopalan, 1989, p.523 apud Ottoni, 1998, p. 68).

Por fim, há ainda um terceiro ato, chamado de *perlocucionário*, é o ato que não se realiza na linguagem, mas pela linguagem, ao contrário do ilocucionário, já que é o ato que produz efeito sobre o interlocutor. Assim, o perlocucionário depende diretamente do contexto de enunciação, é graças a esse ato, que o locutor tenta atingir sua intenção comunicativa e persuadir seu interlocutor. Quando se profere a frase “Eu prometo que estarei em casa hoje à noite”, o resultado pode ser de tom de ameaça, de agrado ou desagrado, pois ela produzirá

efeitos na outra pessoa através desse enunciado, e o efeito pretendido poderá ser alcançado ou não pelo locutor. Desta maneira, temos o ato *locucionário* de dizer algo, o ato *ilocucionário* que executa uma ação ao ser dito um enunciado e o *perlocucionário* que produz um efeito no interlocutor. De acordo com Ottoni (1998), por meio desses três atos de fala, o autor faz a distinção entre sentido e força, já que o ato locucionário é a produção de sentido que se opõe à força do ato ilocucionário; estes dois se distinguem do ato perlocucionário, que é a produção de um efeito sobre o interlocutor. É importante destacar que esses três atos de fala não são atos distintos. Em suas reflexões, Austin deixa bem claro que se trata de três dimensões do mesmo ato de fala.

Assim sendo, em seus estudos sobre a linguagem, Austin afirma que toda linguagem é performativa porque ela não é apenas uma forma de descrever a realidade, mas também é uma forma de realizar ações no mundo. No entanto, essa afirmação não exclui conceitos elaborados antes por ele sobre atos de fala, locucionário, ilocucionário e perlocucionário. Já que, para entender sobre a visão performativa faz-se necessário discutir os conceitos de ato de fala, enunciado performativo e ilocucionário e analisar a relação que existe entre eles, uma vez que são enunciados realizados de forma indissociável. Assim quando proferimos um enunciado, quando há a ação de dizer algo, imediatamente realizamos três atos. Esses conceitos ajudam a compreender como a linguagem é utilizada para realizar ações específicas e como essas ações são interpretadas pelos falantes e ouvintes envolvidos na comunicação.

2.3 Judith Butler e a performatividade de gênero

Assim como Austin (1990 [1962]) é o maior representante dos estudos da linguagem ordinária quando falamos de Atos de fala, a filósofa norte-americana Judith Butler é a grande representante dos estudos de gênero e performatividade. Sua obra mais importante *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity* foi publicada em 1990 e traduzida no Brasil em 2002 com o título *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Nela, a autora repensa teoricamente o conceito de gênero baseado na performatividade. Podemos dizer que a performatividade de gênero de Butler dialoga com a linguagem performativa de Austin, no sentido de ambos entenderem a importância da ação da linguagem na criação de significados sociais.

Num primeiro momento, Butler revisa a definição de *mulher* dentro das teorias feministas, indo na contramão do que pensavam as feministas. A autora critica a ideia de que

as feministas colocam a mulher em uma categoria única e homogênea. Ela argumenta que a categoria "mulher" é complexa e diversa, composta por indivíduos com experiências e identidades variadas. Butler enfatiza a importância de reconhecer e celebrar essa diversidade, pois, para Butler (2021), não existe uma categoria “fixa de mulheres”. Segundo a filósofa, se colocamos todas as mulheres apenas em uma categoria (identitária) universal, deixamos de fora todas as outras possibilidades de novas identidades de mulheres que não se encaixam dentro dessa categoria fixa, o que implicaria em um padrão identitário no interior das relações saber-poder, já que o poder atua sobre os corpos.

Corroborando com as ideias de Foucault a respeito de sexo, sexualidade e poder, Butler não entende gênero como essência tampouco como uma construção social, e sim como uma produção de poder. No seu livro *História da sexualidade*, Foucault (2005) entendia o sexo, a sexualidade e a identidade como construções sócio-históricas produzidas por instituições como pedagógicas, médicas, religiosas, judiciárias e por práticas de discursos, para o autor:

[...] a sexualidade é o nome que pode se dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e poder. (Foucault, 2005, 100).

Butler desconstruiu o binarismo gênero/sexo segundo defendiam inicialmente as teorias feministas que asseguravam o gênero como social e sexo como natural, biológico. Segundo a autora, “não a biologia, mas a cultura se torna o destino” (2002, p. 25). A teoria de Butler mostra a desnaturalização do sexo que era até então tratado como destino, pois para a autora essa noção de gênero decorrente do sexo é uma relação arbitrária. Assim, Butler (2021, p. 26) questiona esse caráter arbitrário de sexo e gênero, dizendo que “talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero se revela absolutamente nenhuma”, mostrando dessa maneira seu entendimento que sexo não poderia ser compreendido como natural, ele também é discursivo assim como gênero. Desta forma, ela afasta a ideia da biologia como destino e rompe com a lógica de que sexo está para gênero assim como a natureza está para a cultura. Se o gênero é um efeito discursivo, o sexo é um efeito do gênero. A autora propõe repensar o que é sexo, questionando:

É ele natural, anatômico, cromossômico ou hormonal, e como deve a crítica feminista avaliar os discursos científicos que alegam estabelecer tais “fatos” para

nós? Teria o sexo uma história? Possuiria cada sexo uma história ou histórias diferentes? Haveria uma história como se estabeleceu a dualidade do sexo, uma genealogia capaz de expor as opções binárias como uma construção variável? Seriam os fatos ostensivamente naturais do sexo produzidos discursivamente por vários discursos científicos a serviço de outros interesses políticos e sociais? Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado “sexo” seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nula. (Butler, 2021, p. 27).

Butler também nos apresenta a existência do que ela chama de Matriz inteligibilidade de gênero, que são normas sociais e culturais que estabelecem como natural e incontestável a coerência imaginada entre sexo biológico, gênero, desejo, práticas sexuais e subjetividade. Essa matriz heterossexual compulsória se dá sobre uma ordem heterossexual e binária, que define como as pessoas devem se comportar, dessa forma, esse binarismo de gênero produz essas duas categorias mutuamente excludentes. Dessa maneira, Butler (2021[1990]) afirma que “as pessoas somente se tornam inteligíveis quando seu gênero está de acordo com os padrões reconhecíveis de inteligibilidade de gênero”. Sobre *gênero inteligíveis*, a autora entende que são “aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo/ gênero, prática sexual/desejo” (Butler, 2021, p. 42).

A respeito de *coerência e continuidade*, Butler afirma que são resultados de normas socialmente criadas e mantidas, como, por exemplo, o conceito de sexo e gênero, estando colocados em polos opostos: um ligado ao biológico e outro ligado ao cultural e social. Da mesma maneira que Austin (1990 [1962]) rompe a fronteira entre os enunciados constativos e performativos, Butler rompe com a fronteira entre o sexo e o gênero. Segundo Borba:

É no desmantelamento entre constativo e performativo que Butler situa sua teoria. Para a filósofa, enunciados como “é uma menina” ou “é um menino” não simplesmente descrevem um estado de coisas anterior à enunciação, mas fazem com que o corpo ao qual eles se dirigem entre em um processo infundável (porém, não imutável) capturado pelas normas da matriz de inteligibilidade de gênero. (Borba, 2014, p. 462).

Desse modo, o efeito dessa “generificação” irá determinar papéis a serem desempenhados por um e outro gênero como: se for menina proferimentos do tipo: “cruze as pernas ao sentar-se”, “não fale palavrões”, “brinque com brinquedos de menina” etc. Se for menino segue enunciados como: “seja forte”, “não chore”, “fale grosso”, enfim proferimentos que de acordo com Borba (2014, p. 462) “[...] visam conformar um corpo às normas de

coerência entre sexo, gênero e desejo que constituem a matriz de inteligibilidade de gênero.”.

Com isso, Butler repensa o conceito de gênero baseado na teoria da performatividade. De acordo com Borba (2014, p. 464), “[...] embora o termo performativo tenha sido popularizado pelo trabalho de Butler nos estudos de gênero e nas teorias queer, ele já era relativamente bem conhecido na filosofia da linguagem, na antropologia linguística, na pragmática e na linguística, sendo John L. Austin (1990 [1962]), o responsável pela criação do termo performatividade”. Sobre performatividade, existe uma norma do gênero que nos constrange, mas não nos determina, assim incorporamos essa norma e produzimos em nós mesmo o gênero, no nosso corpo, através da performatividade. Dessa maneira, as pessoas podem performar diferentes gêneros nas mais diversas situações. Segundo Borba (2016, p. 465), Butler defende um modelo performativo de identidade no qual nossas ações, repetidas incessantemente, constituem a identidade como se fosse algo natural; a essência é, assim, um efeito de performances repetidas que reatualizam discursos históricos e culturalmente específicos. Essa essência feminina que nos define está ligada a características biológicas imutáveis e fixas, e é justamente o que Butler questiona e desconstrói em sua teoria de performatividade de gênero.

A performatividade constrói o gênero em nosso corpo, ao mesmo tempo que vai construindo esse sujeito, pois não existe um sujeito antes da performatividade ou fora dela, para Butler (2021) “não há identidade que preexista ao ato, e pela qual o ato possa ser medido”. Assim, segue a autora “[...] atos de gênero verdadeiros ou falsos, reais ou distorcidos, e a postulação de uma identidade de gênero verdadeira se revelaria uma ficção reguladora” (Butler, 2021, p. 243). Aprendemos a nos comportar de um determinado modo dentro de um pensamento binário para podermos nos encaixar numa sociedade que naturaliza comportamentos conforme o sexo ou gênero do sujeito. Assim, Butler conceitualiza gênero como: “[...] estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (Butler, 2021, p. 243). No entanto ao tentar repetir uma norma através da performatividade, também podemos deslocar essas normas, desorganizando assim a matriz heterossexual.

Podemos dizer que Butler, como estudiosa de Austin, parte da teoria do autor para pensar performatividade de corpos. Como já foi mencionado anteriormente, Austin rompeu com a dicotomia constativo/performativo ao afirmar que todos os enunciados são na verdade

performativos e não somente descrevem ou transmitem uma mensagem. Da mesma maneira, Butler, através da teoria da performatividade da linguagem cria sua teoria da performatividade de gênero. Desse modo, Borba (2014, p.463) afirma que “Butler coloca os indivíduos como seres linguísticos, constituídos na linguagem e pela linguagem, pois são compelidos discursivamente”. Assim, a linguagem e o gênero se constituem na ação ao mesmo tempo que constituem os sujeitos. Segundo Butler, a constituição do sujeito e do gênero é reforçado por meio da linguagem e do discurso, de modo que ser “homem”, “mulher”, “macho”, “fêmea”, “negro” ou “branco”, não é algo que está no corpo, substância dada, pelo contrário, é algo normativo, cultural, social e, sobretudo, performativo, questionando dessa forma a metafísica da substância. Dessa maneira, entendemos que a linguagem desempenha um papel fundamental na construção/desconstrução das identidades de gênero assim como na subversão das normas sociais. Ainda de acordo com a autora, a ideia de uma substância essencial ou permanente por trás da identidade de gênero é uma concepção limitadora, já que Butler entende que identidade de gênero é construída e performada repetidamente ao longo do tempo em respostas às normas e expectativas sociais.

2.4 A semiótica na publicidade

Primeiramente iremos conceitualizar a semiótica como a ciência que estuda os signos e seus significados. Segundo Santaella, a semiótica “é a ciência que tem como objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objeto o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 2007, p.13). Através da semiótica, é possível analisar como as pessoas usam os signos, os símbolos, os ícones e outros elementos para se comunicar e como esses elementos são interpretados pelos receptores da mensagem.

De acordo com Parmentier (1994), a antropologia semiótica moderna contempla os precursores da semiologia, de um lado temos o linguista Ferdinand Saussure e de outro a semiótica associada ao filósofo americano Charles Sanders Peirce. Para o primeiro autor, o signo é uma combinação de significante e significado, unidos estes por uma relação de arbitrariedade. Já Peirce estabelece tricotomias para o signo: o *representante*, o *objeto* e o *interpretante*, unidos por uma relação de convencionalidade. A tricotomia de Peirce contrapõe às dicotomias da teoria dos signos de Saussure, mas o foco comum no signo consolidou a

semiologia como a ciência dos significados, influenciando a teoria da comunicação, o estruturalismo e a linguística.

Para Peirce (2005[1897]), filósofo e lógico americano do final do século XIX e início do século XX, um dos fundadores da semiótica moderna, a semiótica é a ciência geral dos *signos*. Ele definiu um signo como algo que representa ou se refere a outra coisa para alguém em algum aspecto ou capacidade. Sendo assim, entendemos que o signo é uma ideia, um conceito, e que representa para alguém uma coisa, logo produz um significado. Essa definição ampla permite que a semiótica seja aplicada a uma vasta variedade de fenômenos, incluindo linguagem, comportamento animal, arte, comunicação, mídia e cultura em geral.

Peirce desenvolveu uma teoria triádica do signo, que inclui três elementos: o signo em si ou "representamen", o "objeto", ao qual o signo se refere e o "interpretante" ou ideia que o signo gera na mente do intérprete. Essa teoria enfatiza a relação dinâmica entre os três elementos, ao invés de simplesmente ver o signo como uma entidade estática. Para Peirce, a semiose - o processo de interpretação do signo, é um processo contínuo e iterativo que envolve a interação entre o *representamen*, o *objeto* e o *interpretante*. Segundo Parmentier (1994), existe mais uma divisão encontrada dentro dos estudos da semiótica que diz respeito ao sentido do termo signo. Essa divisão distingue o signo entre *ícones*, *índices* e *símbolos*. O primeiro que se assemelha fisicamente ao objeto que representa, o segundo que têm uma relação causal ou espacial com o objeto e o terceiro que têm uma relação convencional ou culturalmente determinada com o objeto. Em relação ao objeto, Peirce argumentou que o signo é um representante do objeto para o interpretante. O signo é algo que está relacionado com o objeto de alguma forma, mas não é o próprio objeto. Em outras palavras, o signo é uma representação do objeto, que pode ser físico, conceitual ou abstrato. O objeto pode ser algo real, imaginado ou apenas uma ideia.

Vamos explicar detalhadamente esse processo de criação e interpretação de signos para entendermos como esses signos são utilizados juntos nos anúncios publicitários no intuito de formar uma mensagem persuasiva e eficaz. Sabemos que, na publicidade, a semiótica é uma ferramenta muito importante para criar campanhas publicitárias de sucesso. Os publicitários utilizam símbolos, cores, imagens e outras formas de linguagem visual para transmitir mensagens aos consumidores de maneira eficiente e impactante. Por exemplo, a escolha das cores em um anúncio publicitário pode transmitir diferentes mensagens e sensações. O vermelho é frequentemente associado à paixão, energia e excitação, enquanto que o azul pode ser usado para criar uma sensação de calma, serenidade, profissionalismo e confiança. O

amarelo é frequentemente associado à felicidade, positividade e otimismo. No entanto, é importante destacar que as cores na publicidade podem ter diferentes significados em diferentes culturas e contextos. As imagens e símbolos usados em um anúncio também são cuidadosamente escolhidos para transmitir a mensagem desejada. Além disso, a semiótica pode ser utilizada para analisar a eficácia de uma campanha publicitária. Ao estudar as reações dos consumidores aos diferentes elementos de um anúncio, é possível determinar o impacto da campanha e ajustá-la para alcançar melhores resultados.

Portanto, explicaremos cada um desses elementos semióticos a luz dos estudos peircianos que são utilizados amplamente pelas agências publicitárias para atrair a atenção de forma rápida e eficaz seus possíveis consumidores:

- Ícone: é um signo que tem relação ao objeto representado por apresentar traços de semelhança com ele. Por exemplo, a imagem de um coração é um ícone que representa o conceito de amor ou de emoções fortes, porque a forma do coração é semelhante à imagem que temos do órgão que bate no peito. Santaella (2007) reitera que “diante de um ícone costumamos dizer: Parece uma escada, parece uma cachoeira, parece uma montanha, e assim por diante, sempre no nível do parecer. Aquilo que só parece” (p. 65).
- Índice: é um signo que tem uma relação causal ou real com o seu objeto que representa. O índice é o signo que funciona indicando outra coisa, não por semelhança, mas por dedução, por isso o signo tem uma relação física com o objeto, pois depende diretamente dele para existir. Assim sendo, podemos tomar como índice a fumaça, chão molhado, nuvens carregadas, a pega na areia, etc.
- Símbolo: é um signo que representa um objeto ou conceito por convenção social ou cultural, ou seja, apresenta apenas uma relação puramente convencional entre o signo e seu significado. Podemos tomar como exemplo, as letras do alfabeto, sinais de trânsito, aliança em determinado dedo, e até mesmo certos tipos de cores, como a cor vermelha.

Compreendemos dessa maneira que a utilização desses elementos semióticos desempenha uma função importante na comunicação visual e na criação de significados, pois a combinação deles contribui para a efetivação do sucesso de uma campanha, seja utilizado para criar associações rápidas com a marca desejada (ícone), para reforçar a credibilidade de um produto (índice) ou para provocar emoções, transmitir sentimentos ou ideias (símbolo). Essas estratégias semióticas conseguem criar e estabelecer uma identidade visual reconhecível para suas marcas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISES DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS CERVEJEIRAS

3.1 - Anos 1980: O começo da objetificação feminina

Figura 4 – Campanha da Cerveja Antarctica (1984)



Fonte: propagandas históricas.com.br.1984

Os anúncios publicitários empregam um discurso de valor persuasivo, de convencimento, e para que isso ocorra as escolhas linguísticas e visuais são usadas como estratégia argumentativa na composição textual a fim de convencer o consumidor a adquirir o produto. A partir da década de 1980, as campanhas publicitárias passaram a explorar a imagem da mulher de um outro modo, diferentemente da mulher como mero objeto ilustrativo, esta passa a ser tomada como objeto sexual na venda de produtos. Exemplo disso pode ser visto com o que aconteceu com as mulheres que acompanhavam o sambista

Sargentelli¹⁷, estrelas do carnaval de 1984, que passaram a atuar no comercial da Cerveja Antarctica.

Desse modo, pode-se perceber na análise do texto do anúncio publicitário em lide, o modo como o corpo da mulher é associado ao consumo de cerveja, ou seja, a cerveja não está posta como um produto para a mulher e, sim, um produto, tal como a cerveja, para o homem. Nos anúncios publicitários, não apenas a linguagem verbal escrita é utilizada, existe um contingente de outros recursos visuais, uma composição de texto e cores, que acontecem da mescla da escrita com a imagem. No entanto, para que essas linguagens atuem na composição de uma unidade textual, é preciso que os textos verbais e não verbais estabeleçam coerência e coesão, e produzam coerência, com a finalidade de cumprir seu propósito comunicativo e produzir um certo sentido ao interlocutor.

Assim, podemos afirmar que a linguagem publicitária, além de informar e persuadir, produz significado e efeitos de sentido ao seu público consumidor e, por meio da mobilização da teoria austiniana dos enunciados performativos e dos Atos de fala, podemos compreender como um anúncio publicitário é pensado para cumprir seu propósito comunicativo e chamar a atenção de seu público alvo. A linguagem, de acordo com Oliveira (1996), é constituída de intenções comunicativas, dessa maneira, a língua exerce um propósito comunicativo que rege a relação entre sujeito/sujeito e sujeito/mundo, realizando então uma ação. É disso que trata a proposta de Austin; para ele, o que fazemos com a linguagem é muito mais que descrever o mundo ao nosso redor, e com as palavras, podemos realizar ações sobre o mundo. Para Austin, a linguagem não deveria ser considerada apenas por sua forma estrutural, mas sempre em relação a uma situação em que ela faça sentido, superando dessa forma, as barreiras entre linguagem e mundo.

Em virtude disso, o autor afirma que todos os enunciados são performativos, porque no momento em que são proferidos realizam algum tipo de ação e que todos os atos de fala são simultaneamente locucionário, ilocucionário e perlocucionário. Podemos perceber nesse anúncio a presença do ato locucionário, que é o proferimento da sentença “Antarctica, a

¹⁷ Oswaldo Sargentelli foi um radialista, apresentador de televisão e empresário, ficou conhecido no Brasil e no exterior devido ao grande sucesso dos shows que promovia com dançarinas - nomeadas *mulatas* em suas boates: Sambão, Sucata e Oba-Oba. Ficou famosa a expressão “as mulatas de Sargentelli”. Hoje, não mais usamos esse termo que é visto como uma expressão racista, na medida em que iguala a miscigenação entre negros e brancos, seres da mesma espécie, à mistura entre asnos e éguas, animais de espécies diferentes. No entanto, na análise se faz necessário o uso desse termo para mostrar a real intenção desse anúncio, que era chamar a atenção do público, já que nas décadas de 70 e 80 Sargentelli estava no auge de seu sucesso realizando até mesmo shows no exterior.

melhor cerveja do Brasil. Beba já!”. O uso do verbo *beber* no modo imperativo reforça o convite à compra e ao consumo do produto e o uso da imagem das mulheres mostra a importância delas para convencer o público-alvo a comprar o produto, pois mulher, carnaval e cerveja, neste anúncio, produzem quase uma relação indissociável de prazer. Percebemos também a presença do ato perlocucionário, quando há a intenção de provocar nos ouvintes certos efeitos como convencer o consumidor a comprar esse produto.

As mulheres nesse anúncio são vistas como objetos de consumo assim como o produto anunciado, uma prática machista¹⁸ presente nas campanhas publicitárias cervejeiras em mostrar o corpo feminino; no caso desta campanha, *mulatas*¹⁹ do Sargentelli, como objetos ou mercadorias. A mulher é silenciada, não expressa opinião, ela apenas serve de “ponte” para venda de um produto a um público-alvo já definido: os homens, legitimando, assim, imagens e estereótipos que atuam na perpetuação do machismo em práticas de linguagem, ou seja, ações sobre o mundo.

Da mesma forma que Butler (2021) e Austin (1990) propuseram a performatividade de gênero e de linguagem, Melo e Moita Lopes (2015) propõem a performatividade de raça. Ainda segundo os autores, “raça” não é algo que temos ou somos, mas que performamos através de nossos atos e comportamentos. Assim, a performatividade de raça tem relação de como as identidades são construídas e realizadas em determinados contextos sociais. Segundo Melo e Moita Lopes (2015), “[...]... os atos de fala performativos sobre os atores sociais ébanos, brancos, amarelos e outros viajam pelas mídias de cada época; são repetidos, propagados, compartilhados e marcam os corpos.”. Na imagem acima, vemos uma performatividade baseada na aparência física e na identidade racial. O termo performatividade de raça interseccionada por gênero e sexualidade foi conceitualizado por Melo (2021) para compreendermos como as identidades e as opressões se cruzam em determinados contextos sociais. Desse modo, além da performatividade ser influenciada pelo gênero e pela

¹⁸ Cabe pontuar que apontamos o discurso machista como efeito de uma leitura atual do anúncio sob análise. Não que ele não fosse machista à época de sua veiculação, contudo esse modo de operar o corpo da mulher era naturalizado por esse discurso hoje mais claramente identificado como machista.

¹⁹ A terminologia mulata é veementemente rejeitada pelos movimentos negros, especialmente os liderados por mulheres negras, por dois motivos: o linguístico – derivação do latim “mulus”, atualizado “mula”, que surge da mistura de duas raças distintas, “asno” e “égua”, animal considerado uma raça inferior já que não possui a possibilidade da reprodução, e o cultural – representação da mulher negra ou mestiça mediante um corpo sexualizado e branqueado.

sexualidade, ela também é performativada pela raça e outras dimensões de identidade. Para a autora, essa inter-relação de performatividade e interseccionalidade reconhece que essas opressões não são independentes, pelo contrário, se cruzam e se reforçam mutuamente. Entende-se, dessa maneira, que uma pessoa pode sofrer diferentes formas de opressão simultaneamente, pois suas identidades raciais, de gênero e de sexualidade não são construídas por categorias individualizadas, mas sim por suas intersecções.

Como havíamos falado anteriormente, é comum em anúncios publicitários o uso da linguagem verbal e não verbal que envolve signos visuais para persuadir o consumidor à compra de um determinado produto. Segundo Santaella e Noth (1998, p 57), “[...] a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto”. Dessa maneira, é comum na publicidade o uso da semiótica para produzir a composição textual e visual, isso ocorre através da interpretação de signos que estão presente por toda parte na publicidade. Sobre o estudo da semiótica, Santaella (2007, p. 2) afirma: “[...] é a ciência que tem como objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objeto o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.”

A semiótica peirceana é conhecida como a ciência geral dos signos e busca incluir todos os tipos de signos, não somente os signos linguísticos. Para Peirce, os signos estão presentes em todas as formas de comunicação e interação humana. Desse modo, o autor não considerou a semiótica como uma ciência que interessa apenas a linguagem humana, mas também abarca a linguagem visual, artística, gestual, musical, assim como todas as formas de representação vividas pela experiência humana. Segundo Peirce, um signo ou *representamen* é:

[...] algo que sob certo aspecto, ou de algum modo representa alguma coisa para alguém, isto é, cria na mente de uma pessoa um signo equivalente ou talvez melhor desenvolvido. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Coloca-se no lugar desse objeto, não sob certos aspectos, mas sem referência a um tipo de ideia que tenho, por vezes denominado o fundamento do *representamen*. (Peirce, 2005, p. 46).

De acordo com Peirce, signo é o que se percebe, é tudo o que pode representar ou substituir algo do mundo real para alguém. Dessa maneira, podemos ver como os signos estão apresentados nos anúncios e como eles são postos para fazer sentido e ter significado para o interlocutor. Parmentier (1994) explica que a classe de fenômenos que podem funcionar

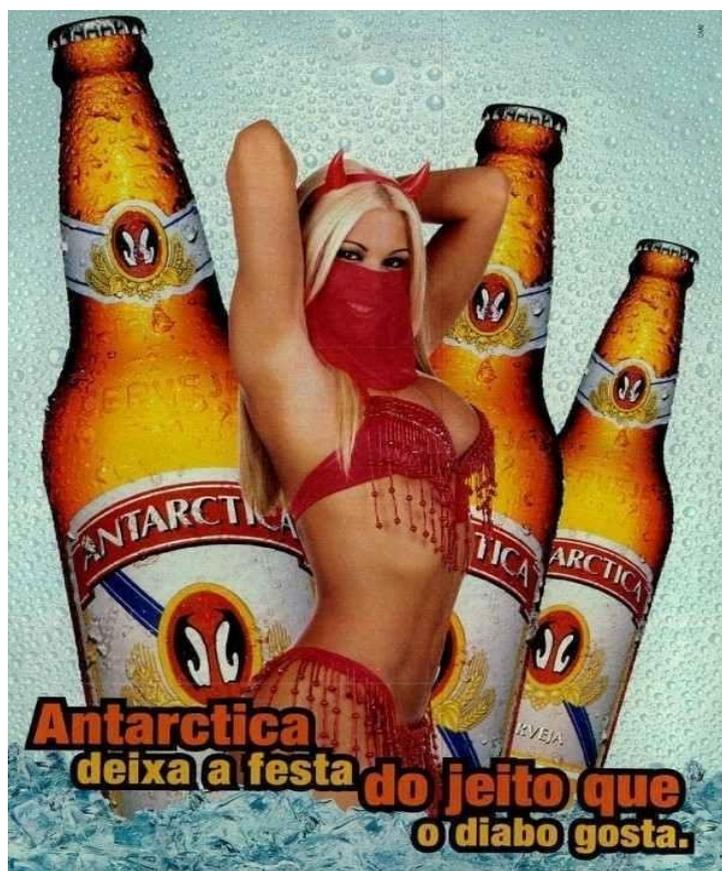
como signos é bastante ampla e inclui imagens, palavras, livros, bibliotecas, frases, sinais, ordem de comando, concertos musicais; resumindo, tudo o que é adequado para transmitir a uma pessoa uma impressão que virtualmente origina-se de algo externo a ela.

No anúncio em pauta, nossa análise aponta que através da semiótica podemos dar significado ao texto imagético utilizando a classificação triádica dos signos: *ícone*, *índice* e *símbolo*. Além desses conceitos classificatórios desenvolvidos por Peirce, também temos os efeitos que um signo pode produzir em decorrência da divisão das categorias sógnicas. Nesse sentido, temos a primeiridade como o que no signo se vê, a secundidade como o que se sente e a terceiridade como o que se pensa; sendo essas relações estabelecidas pela qualidade do signo, pela singularidade do signo e pela abstração do signo, respectivamente (Santaella, 2005).

Analisando o anúncio supracitado identificamos os signos presentes e classificamos em relação aos objetos que eles representam. Assim, através da compreensão artificial do texto que se dá pela primeiridade, podemos considerar como ícone as duas mulheres seminuas, pois elas representam por semelhança, as mulheres do mundo real, no entanto, sabemos que para persuadir seu público-alvo, apela-se para imagens de mulheres sensuais e provocantes. No anúncio percebemos a insinuação de que a mulher assim como a cerveja estão postas para satisfazer o prazer de quem consome este produto, ou seja, o público-alvo masculino. Encontramos assim elementos simbólicos que mostram que esses significados resultam da convenção, sabemos que as campanhas publicitárias usam imagens de mulheres para persuadir o interlocutor e aumentar sua venda.

3.2 - Anos 1990: A objetificação da mulher nas campanhas publicitárias das cervejas Antarctica

Figura 5 – Campanha Publicitária da Cerveja Antarctica (1999)



Fonte: propagandas históricas.com.br.1999

No final da década de 1990, a imagem da mulher aparece com um forte apelo sexual, a objetificação da mulher nas propagandas de cerveja já é uma prática comum. Nessa campanha, também da Antarctica, a modelo Joana Prado, símbolo sexual do final dos anos 1990, conhecida como “Feiticeira”, é representada como objeto de sedução e seu corpo usado para vender o produto.

Num primeiro plano, vemos a imagem da modelo vestida com roupas vermelhas – biquíni e véu na face – numa referência direta a sua personagem Feiticeira, com o acréscimo de uma tiara com chifres de diabo, que transforma a Feiticeira em Feiticeira-Diaba. Dessa forma, numa relação metafórica podemos associar a imagem da mulher diaba iconizada através de um corpo sedutor usado com o propósito de despertar desejos masculinos, aguçar os sentidos e chamar a atenção do público-alvo. Já num segundo plano, por trás da “Feiticeira-Diaba”, vemos três garrafas de cerveja Antarctica, justapostas, lado a lado, e com profundidades de campo diferenciadas. Daí resulta o sentido desse texto multimodal que opera no slogan “Antarctica deixa a festa do jeito que o diabo gosta” associado ao sentido, por

inferência, à ambiguidade imagética na qual ao mesmo tempo em que se pode ver três garrafas de cervejas hiper geladas, também, se pode ver três grandes labaredas de fogo. Esses efeitos de sentido que a imagem representa (garrafas/labaredas de fogo) é o que analisaremos através dos signos dispostos nesta campanha publicitária, pois sendo o signo qualquer coisa que possa ser utilizado para representar algo, carregado de significado e fazendo sentido para alguém, as campanhas publicitárias usam a semiótica na publicidade para atingir com maior rapidez seu público-alvo. No caso da propaganda em análise, o “feitiço” realizado pela Feiticeira-Diaba seria acender a partir da ingestão literal do gelo (da cerveja) ao fogo metafórico como efeito dessa ingestão, ou seja, esse consumo do líquido gelado. Por conseguinte, o corpo dourado combinando com a cor da garrafa da cerveja/labareda de fogo e a cor vermelha das vestes produzem um significado simbólico que oferece ao consumidor prazeres associados ao produto, propagando e replicando a cultura e o incentivo à submissão sexual e erotização do corpo da mulher. Segundo Freitas (2004, p. 04), “[...] as cores quentes são estimulantes e produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, secura e densidade [...]”, portanto, as cores exercem um papel importante na publicidade.

Segundo Baudrillard (1981), nas estruturas atuais de produção e consumo, o sujeito é levado a adotar uma prática dupla em relação ao seu próprio corpo, por um lado o corpo é tomado como capital e por outro como objeto feitiço ou objeto de consumo. De acordo com o autor, “na panóplia do consumo, o mais belo, o mais precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo” (Baudrillard, 1981, p. 136). O corpo como capital se refere à ideia de que o corpo humano é tratado como um recurso econômico. Em contrapartida, o corpo como feitiço ou objeto de consumo se refere à forma como o corpo se torna um elemento sedutor e desejável dentro da cultura do consumo. Na publicidade, através de imagens e representações midiáticas, os corpos são idealizados e transformados em objetos de desejo.

O corpo da modelo hipersexualizado, esbelto, seminu, sensual e sedutor é usado com o propósito de despertar desejos masculinos, aguçar os sentidos e chamar a atenção do público-alvo. Essa construção de um gênero feminino objeto de desejo para um gênero masculino, segundo Butler, não seria fator identitário, e sim um ato performativo, no qual podemos performar diferentes gêneros para diferentes situações ao longo da vida. Segundo Butler:

[...] a performatividade deve ser compreendida não como um ato singular ou deliberado, mas, ao invés disso, como a prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os discursos que ele nomeia.

[...] as normas regulatórias do sexo trabalham de uma forma performativa para constituir a materialidade dos corpos e, mais especificamente, para materializar a diferença sexual a serviço da consolidação do imperativo heterossexual. (Butler, (2021, p. 154).

Para Butler, identidade de gênero e sexualidade não são características inatas, mas sim uma construção social e cultural que realizamos e reforçamos por meio de atos repetidos e performáticos. No caso do anúncio, é uma construção de um imaginário do que venha ser mulher para um público-alvo de cervejas. Nesse anúncio, há uma composição textual com a finalidade de produzir determinados efeitos, como a seleção das cores empregadas, as próprias imagens e o slogan “Antarctica deixa a festa do jeito que o diabo gosta”, composições fundamentais para persuadir o público-alvo e transmitir mensagens e sentidos.

Para Wittgenstein (1922), o uso das palavras em diferentes interações linguísticas determina o seu sentido. Não são as palavras o que importa e sim sua significação. As palavras, para o autor, adquirem significado pelo uso que fazemos delas na através de nossa linguagem cotidiana. O sentido de uma palavra é definido pelas regras e convenções que governam sua aplicação em diferentes contextos e situações comunicativas. Partindo da teoria pragmática, Austin (1962) afirma que as palavras não se reproduzem apenas para constatar algo, as palavras têm um caráter performativo e que por meio delas realizamos uma série de atos de fala. A linguagem afeta e somos afetados por ela. Dessa maneira, a linguagem não serve apenas para transmitir informações, ela também é usada para praticar ações, como forma de agir no mundo, em outras palavras, dizer é fazer, agindo diretamente no comportamento do interlocutor. As palavras têm o poder de realizar ações e mudar a realidade.

Segundo Bauman e Briggs (1990), textos também carregam normatividades, ideologias e histórias de uso, que envolvem questões cruciais de poder. Segundo os autores, o uso da linguagem e dos textos são influenciados por fatores sociais, políticos e culturais produzidos por normas linguísticas e discursivas que podem variar entre culturas, grupos sociais e até mesmo entre os sujeitos. O texto utilizado na campanha da cerveja Antártica nos remete à ideia de diversão, descontração, animação e desejos, juntamente com combinação da imagem feminina, reforçam estereótipos de gênero que contribuem para a manutenção das desigualdades entre homens e mulheres, ou seja, reforçam relações de poder. A representação imagética da mulher é usada como um símbolo de sexualidade e prazer para promover a venda da cerveja.

Nesse sentido, os textos não são apenas formas neutras de comunicação, são carregados de intencionalidade como podemos perceber na campanha publicitária da Antártica. As imagens, juntamente com o enunciado, são produzidas para criar efeito de sentido no seu público-alvo, a mulher assim como a cerveja é oferecida a um público sedento por cerveja e por um imaginário de mulher que acompanha o produto oferecido. De acordo com Carrascoza (1941), estereótipos na publicidade são fórmulas consagradas, tanto em termos visuais como em termos linguísticos, que são aceitos pelo público como verdade, sem questionamento e reflexão se aquilo que está sendo fotografado é verdadeiro ou válido.

3.3 - E continua a erotização do corpo feminino

Figura 6 – Campanha Publicitária da Cerveja Skol (2006) “Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim.



Fonte: Site Promoview²⁰

O anúncio publicitário da Skol de 2006 segue a mesma linha de erotização da mulher, em comparação aos anúncios anteriores, são propagandas produzidas para atender a satisfação

²⁰ Disponível em:

<https://www.promoview.com.br/categoria/brand-experience/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-d-e-bares.html>. Acesso em junho. 2022.

do público masculino. São textos publicitários que investem na objetificação do corpo feminino, efeitos de um discurso machista em que a mulher é tomada e mostrada como objeto. O anúncio da Skol se propõe a chamar a atenção dos consumidores, assim, do mesmo modo que os demais anúncios analisados, se utiliza um texto imagético para alcançar os resultados de sua intencionalidade. Para isso, o anúncio pauta-se no padrão de textualidade da aceitabilidade, oferecendo ao público-alvo aquilo que pretensamente ele deseja, e assim, aceite a oferta do produto. Segundo Beaugrande e Dressler (apud Koch, 2004, p. 79), “[...] para que uma manifestação linguística constitua um texto, é necessário que haja a intenção do emissor de apresentá-la e a dos receptores de aceitá-las.” De acordo com Koch:

A aceitabilidade é a contraparte da intencionalidade, ou seja, o autor ao produzir um enunciado (texto) tem uma intenção ou objetivo provável com o leitor, e o leitor, por sua vez, esforça-se (intuitivamente) para compreender e entender o enunciado. (Koch, 2004, p. 97).

A multimodalidade do texto constitui-se da construção de uma textualidade formada a partir da repetição de uma mesma imagem justaposta lado a lado, sendo que a segunda imagem sofre uma alteração cuja implicação dessa alteração resulta no modo significativo de como a mulher é representada sexualmente neste anúncio. O anúncio traz na primeira foto o texto “*Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim*” e mostra uma modelo vestida com a parte superior de um biquíni. Na parte inferior, mostra a modelo coberta por uma canga, ao que se infere que a canga está sobreposta à parte inferior da calcinha do biquíni. Já a segunda foto, apresenta a continuidade do texto: “*Seria assim*”, e mostra a mesma imagem da modelo, porém com um buraco central na canga, desvelando as nádegas da modelo coberta por um biquíni, modelo fio-dental preto. O anúncio trabalha justamente na intertextualidade das duas imagens que compõem o texto em sua unidade.

Segundo Koch (2004), “o texto é qualquer manifestação através de um estoque de sinais de um código. Pode designar toda e qualquer manifestação da capacidade textual do ser humano”. Como já foi mencionado antes, os textos não verbais são aqueles que não constituem de palavras; mas de imagens, fotos, desenhos ou símbolos que transmitem uma mensagem sem utilizar palavras. Percebe-se nesse anúncio um duplo manejo do padrão de intertextualidade, pois além da relação entre imagens, especificamente a segunda imagem mantém também uma estreita relação com o slogan da campanha, “*Com Skol, o verão fica redondo*”, texto escrito no canto direito inferior do anúncio, com o redondo do buraco da canga que evidencia as nádegas da modelo. Os textos percorrem múltiplos trajetos, cuja

versatilidade de roteiros nos encaminha para "intercâmbios, trocas, reavaliações e transformações de textos 'em trânsito' por contextos diferentes" (Fabricio, 2013, apud Melo; Moita Lopes, 2015, p. 61). É importante discutirmos que a composição da legenda mais a imagem são instrumentos de persuasão na composição de uma campanha.

De acordo com Sontag (2003, p. 14), "todas as fotos esperam por sua vez de serem explicadas ou deturpadas por suas legendas", ou seja, tanto ela pode fornecer mais informações como distorcer a percepção do significado da fotografia. Para a autora, as legendas têm o poder de influenciar como as imagens são interpretadas e entendidas pelo público. Através da imagem acima, percebemos como as imagens juntamente com a legenda direcionam o espectador para uma determinada interpretação. Vê-se nesse anúncio como a linguagem visual transfere para a linguagem verbal a ideia de que o corpo da mulher tem o papel de satisfazer os desejos masculinos. A imagem expõe a mulher a um certo voyeurismo, pois o espectador pode observá-la e desejá-la assim como ele deseja consumir a cerveja. Segundo Butler (2021), não existe um corpo natural, preexistente, o corpo é produzido pelo discurso. O discurso que a publicidade produz sobre o corpo não é separado das práticas sociais e culturais. Assim, as práticas sociais funcionam como agentes reguladores de poder, que definem e afetam os corpos. Que corpos são definidos para a publicidade de cerveja? Corpos generificados, sexualizados, sensuais, seminus e performatizados a partir de determinadas condutas esperadas e por marcadores sociais produzidos pelo sistema heteronormativo. Butler reflete sobre o que venha a ser o corpo feminino:

O que circunscreve esse lugar como “o corpo feminino”? É o corpo “ou o” corpo sexuado” a base sólida sobre a qual operam o gênero e os sistemas da sexualidade compulsória? Ou será que “o corpo” em si é moldado por forças políticas com interesses estratégicos em mantê-lo limitado é constituído pelos marcadores sexuais? A distinção sexo/gênero e a própria categoria sexual parecem pressupor uma generalização do “corpo” que preexiste à aquisição de seu significado sexuado. (Butler, 2021, p. 223).

Outra vez o que chama a atenção nesse anúncio é o emprego das cores. Predominam-se tons amarelos. A cor amarela da canga, pelo padrão de textualidade da inferência – das imagens tomadas como texto – remete à cor da cerveja, que também faz contraste com a cor da areia e com o bronzeado da pele e o cabelo da modelo. A cor presente na imagem nos faz relacionar a mulher com o produto anunciado, elas foram escolhidas justamente com o intuito de oferecer ao consumidor essa interpretação, de que, ao consumir a cerveja, ele também pode levar junto a mulher. Da mesma forma, vale destacar a cor preta do

biquini que, em contraste com a cor da pele da mulher, que objetiva sensualizar o corpo feminino. De acordo com Sontag (2004), “fotos não podem criar uma posição moral, mas podem reforçá-la – e podem ajudar a desenvolver uma posição moral ainda embrionária”. Para a autora, apenas a fotografia não é capaz de criar moral, ela não tem o poder de determinar nossos valores e crenças. No entanto, as fotografias podem reforçar valores já existentes ou até mesmo ajudar a fortalecer valores que não estão totalmente formados. Dessa maneira, imagens que apelavam para a sexualidade e até mesmo para violência de gênero para promover a marca da cerveja reproduziam a ideologia dominante daquele determinado momento histórico e cultural.

3.4 As propagandas como alvo de crítica

Figura 7 – Campanha da Itaipava (2015)



Fonte: www.propagandas em revistas.com.br. 2015

Figura 8 - Campanha da Skol (2015)



Fonte: www.propagandas históricas.com.br.

O ano de 2015 marca de forma significativa uma mudança no modo de produção de propagandas de cerveja que, historicamente, vinham representando a mulher para vender seu produto, ora como objeto de consumo, ora como objeto a ser descartado. Nesse contexto, duas campanhas publicitárias – uma da Itaipava e outra da Skol – foram alvos de críticas,

sobretudo pelos movimentos feministas e internautas, pelo modo como relacionam seus produtos ao corpo da mulher. Neste estudo, analisaremos os dois anúncios da cerveja. A campanha da cerveja Itaipava foi considerada “sensual demais” pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e recomendado que a imagem publicitária saísse de circulação.

O anúncio mostra a imagem da modelo e bailarina Aline Riscado segurando com a mão direita uma lata de cerveja em que há a inscrição em linguagem verbal “350 ml” escrito acima da imagem da lata, na outra mão, há uma garrafa de cerveja e a indicação escrita sobre a garrafa “300 ml”. Além dessas indicações postas sobre os dois recipientes indicativos de conterem determinada quantidade líquida da cerveja, sobreposto ao corpo da modelo e logo abaixo de um dos seios observa-se a inscrição verbal “600 ml” em letras cuja fonte e tamanho igualam-se às das indicações da lata e da garrafa, o que leva o leitor desse texto a inferir ser o seio também recipiente no qual se pode beber algo. Como forma de fecho à proposição, abaixo a essas três indicações de quantidade, vê-se em letras vazadas e em tamanho maior a frase “Faça sua escolha” escrita justificada à esquerda que se inicia sobreposta à imagem do cenário pano de fundo do anúncio – um céu azul que toca o mar de mesma cor mediado pela espuma branca de suas ondas – e finda-se transpassando o próprio corpo da figura feminina que está em primeiro plano. O que leva o leitor a concluir que se trata de três opções oferecidas a ele como interlocutor do anúncio: a lata, a garrafa e o seio. Assim, numa relação metonímica, o seio serve de índice da própria modelo (a parte pelo todo), ou seja, ao oferecer essa parte do corpo como suporte condutor do líquido “desejado” e “preciso”, oferece todo o corpo dela. Dessa transformação indicial decorre a objetificação desse corpo feminino que passa a ser associado ao sentido de realização de um prazer de beber/consumir esse corpo, disso o sentido desse corpo passa ao sentido do próprio produto tornando-se símbolo daquilo que vende.

De acordo com Wittgenstein (1975), dependendo do jogo de linguagem, o sentido de uma proposição pode mudar. Aqui o anunciado compara o *ml* da cerveja com o *ml* do seio da modelo, levando o consumidor (interpretante) a imaginar a possibilidade de compra dos três produtos ali anunciados, invocando e induzindo o público a fazer uma escolha, qual seja, a escolha mais vantajosa, aquela que contém a maior quantidade de *ml*, nesse caso o seio da modelo. Mais uma vez vemos um corpo feminino sendo mostrado como um produto a ser consumido provavelmente pelo público-alvo masculino, via um discurso heteronormativo.

Também nos chama a atenção nesse anúncio como esse corpo é performatizado para atingir o público alvo idealizado. Butler problematiza as performances identitárias que segundo ela são a “[...] estilização repetida do corpo [...] no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, que se cristaliza no tempo para produzir uma aparência de substância” (Butler, 2021 [1990], p. 59). Ela faz uma crítica à formação dos sujeitos sociais pelas performances, uma vez que essa performatividade é vista pela filósofa como repetição que subverte a uma performance esperada e naturalizada. A ideia de uma identidade de gênero essencial e fixa que garanta as normas de gênero que moldam a sociedade é o que a autora critica. Influenciada por Foucault e Derrida, Butler rompe com a ideia de identidade de gênero fixa ou inata e afirma que ela é construída através da linguagem, sendo múltiplas as identidades possíveis que fazem parte do processo de construção da identidade de gênero.

A campanha publicitária da Skol lançada no carnaval de 2015 com o tema “*Viva RedONdo*” trazia frases como “*Esqueci o Não em casa*”, “*Perda de controle*” e “*Topo antes de saber a pergunta*”, trouxe grande repercussão negativa para a marca após duas amigas²¹ repostarem em suas redes sociais um cartaz que elas encontraram na capital paulista de um anúncio publicitário da Skol. Com fita isolante preta, as amigas fizeram uma intervenção em uma das frases de circulação que dizia “*Esqueci o não em casa*” e escreveram abaixo do texto original: “*E trouxe o nunca*”, em resposta a mensagem que poderia produzir muitas interpretações como o incentivo a violência sexual no carnaval. Tal repercussão foi imensa nas redes sociais com milhões de visualizações e compartilhamentos que a campanha foi notificada ao CONAR sob acusação de apologia ao estupro. Internautas e grupos feministas criticaram as frases afirmando que a campanha dava a ideia de que as mulheres estavam disponíveis para esta data festiva, e até mesmo que poderiam ser abordadas e tocadas sem consentimento. Em resposta, a marca²² publicou um texto para se retratar:

As peças em questão fazem parte da nossa campanha "Viva RedONdo", que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários. (Ambev, 2015).

²¹ Pri Ferrari é publicitária e Mila Alves é jornalista.

²² Disponível em: <https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo>. Acesso em 24 de maio de 2022.

Por entender que as frases poderiam ser ambíguas, a empresa substituiu por frases mais claras. Sabemos que as campanhas publicitárias têm como objetivo atrair, seduzir, persuadir seu público alvo, e mais uma vez a publicidade cria uma campanha pensando apenas em um público consumidor, mesmo sabendo que existe um número expressivo de mulheres consumidoras de cerveja. Neste anúncio, não foi a imagem apelativa que objetificou a mulher, mas sim enunciados performativos que produzem efeitos dependendo da interpretação do interlocutor. Segundo Austin, palavras não são apenas palavras, elas realizam ação, produzem significados. Além de transmitir informações, é também uma forma de *agir* sobre o interlocutor e o mundo, ou seja, dizer é também fazer, no sentido de que se tenta, pela linguagem, agir no comportamento do interlocutor.

3.5 Reposter Skol: Novas representações de mulheres

Figura 9– Campanha Publicitária da Cerveja Skol (2017)



Fonte: www.skol.com.br/reposter

Figura 10 – Campanha Publicitária da Cerveja Skol (2017)



Fonte: www.skol.com.br/reposter

A campanha publicitária da agência F. Naska de 2017 propõe um novo direcionamento do discurso, com um foco na diversidade e respeito às mulheres, deixando para trás discursos machistas e objetificadores que contribuíram para a reprodução das desigualdades de gênero. A marca, que em anúncios publicitários anteriores foi notificada ao CONAR por criar campanhas publicitárias que incitavam ao estupro, agora cria uma campanha para o mês comemorativo do dia internacional da mulher tentando “apagar” da memória do público consumidor feminino campanhas que propagavam mensagens carregadas de preconceitos. A marca se posicionou e se retratou publicamente admitindo que suas campanhas eram machistas e que objetificavam as mulheres.

Para mostrar o novo posicionamento da marca, foi lançada em 2017 a Campanha Reposter Skol com o slogan “*Redondo é sair do seu passado*”. Nesta campanha a marca convida ilustradoras e artistas plásticas²³ para recriar posters machistas e assim romper com as antigas referências de textos imagéticos, seja através de signos linguísticos ou outros tipos de linguagem que produzam novos significados e sentidos alinhados a esse novo olhar, livres de preconceitos e estereótipos. Sabemos que uma mesma palavra pode apresentar significados diferentes em contextos diferentes (Blommaert 2010). Assim, a palavra “redondo” viaja no

²³ Seus nomes são: Camila do Rosário, Manuela Eichner, Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rossetti e Criola (Taina Lima).

tempo para trazer uma nova significação, pois sendo a linguagem flexível e adaptável, ela pode expressar diferentes sentidos dependendo da forma como ela é usada.

Neste Reposter, percebemos uma nova representação de mulher, se antes as mulheres eram vistas como objetos de consumo mercadológico assim como o produto anunciado, uma prática machista presente nas campanhas cervejeiras, agora ela se torna protagonista e ocupa um outro lugar, o de consumidora. Não se pode deixar de notar uma nova representatividade de mulher que não se encaixaria nos antigos padrões propostos pelas campanhas antigas. No primeiro reposter encontramos uma mulher vestida com roupas confortáveis, nenhuma roupa colada ao corpo com o propósito de sensualizar, seus cabelos são *black power* e coloridos. Já no segundo reposter temos uma mulher consumidora. Podemos perceber, dessa forma, uma quebra de estereótipos femininos em relação às campanhas publicitárias anteriores, no qual os corpos eram representados dentro de uma padronização de beleza: corpos magros e brancos, com uma longa cabeleira loira usada para atrair e despertar os desejos masculinos. O que nos chama atenção nesse reposter é uma certa caricatura da mulher que consome (sem ser consumida). Em um primeiro momento, parece permanecer aquele pensamento de sociedade patriarcal no qual ser feminista é não ser um sujeito de desejo. Porém, o reposter pode ter a intenção de mostrar que ser mulher e feminista é ir contra os padrões impostos às mulheres como forma de controlá-las para fazê-las se sentirem feias e indesejáveis. Assim como a linguagem, o sujeito não é fixo e estável. Segundo Butler (2021) o sujeito é construído pelo discurso através dos atos que ele executa. Para a autora:

[...] o sujeito do feminismo é em si mesma uma formação discursiva e efeito de uma dada versão da política representacional. Assim, o sujeito feminista se revela discursivamente constituído, pelo próprio sistema político que supostamente deveria facilitar sua emancipação, o que se tornaria politicamente problemático, se fosse possível demonstrar que este sistema produz sujeitos com traços de gênero determinados em conformidade com um eixo diferencial de dominação, ou produz presumivelmente masculinos. (Butler, 2021, p.19).

Por mais que percebamos uma nova performatividade de mulher, este sujeito (mulher) é performado dentro de uma identidade de gênero estável e coerente. Essa tentativa de mostrar outras performances femininas, inclusivas, acaba reforçando a ideia de que os corpos são socialmente construídos e significados através da linguagem, das normas e das práticas culturais. Com isso, podemos afirmar que o gênero não é uma expressão direta determinado pelo sexo biológico, mas sim uma estilização do corpo baseada nas expectativas e normas de gênero da sociedade em que vivemos. No entanto,

3.6 Campanha da marca Itaipava de 2021: O adeus ao “Verão”

Figura 11 – Campanha Publicitária da Cerveja Itaipava (2021)



Fonte: Cerveja itaipava.com.br.2021

A nova campanha da agência WMcCann para o grupo Petrópolis, cujo produto é a cerveja Itaipava, foi lançada recentemente nas mídias sociais em setembro de 2021. O novo anúncio publicitário divulgado na TV e mídias sociais, “brincou” com a expectativa dos consumidores de esperarem sair do caminhão a garota propaganda da marca “Verão”, interpretada pela modelo e atriz Aline Riscado, como sempre acontecia nos comerciais anteriores. No entanto, para a surpresa de todos os expectadores, quem apareceu saindo do caminhão foram dois homens, o motorista e o ajudante, que eram na verdade, colaboradores reais da empresa Itaipava do estado da Bahia. O filme da campanha tem 30 segundos de duração e haverá outros vídeos de duração menor de 10 segundo com vinhetas de 5 a 10 segundos, todos com inserções em TV aberta nacional.

As famosas frases “Vai Verão, Vem Verão”, “O Verão é nosso”, “#Overãoqueeu quero” faziam alusão a modelo hiper sexualizada que protagoniza a garçonete que servia a cerveja a um público especificamente masculino, presente desde as campanhas de 2014, parece que está com seus dias contados. A nova proposta da empresa, segundo o grupo Petrópolis, é trazer o protagonismo para as pessoas que vivem diariamente essa rotina de levar o “Verão” para os pontos de venda parceiros da marca.

As campanhas publicitárias da cerveja Itaipava sempre extraíram lucros dos corpos femininos hiper sexualizados e objetificados, ao que tudo parece, estão tratando de mudar sua estratégia de marketing para persuadir um novo público consumidor, a mulher. Podemos perceber com isso a tentativa de se produzir uma campanha publicitária com uma nova performatividade de mulher, ela deixa de ser mulher objetificada para se tornar mulher consumidora.

Quando as estratégias semióticas mudam para abarcar outro público-alvo, percebemos o uso de certos signos para atribuir novos sentidos e significados para o novo anúncio publicitário da cerveja Itaipava. De acordo com Peirce (2005, p. 47), “[...] para que algo possa ser um signo, esse algo deve ‘representar’, para alguém alguma coisa.”. Neste caso, o corpo da modelo/garçonete sempre representou a marca da cerveja para o público-alvo, trazendo assim um significado para esse signo, pois há uma interpretação desse signo por seus consumidores. No entanto, nessa nova campanha, os signos ali representados pela imagem de dois homens (motorista e entregador) ainda não representavam algo para alguém (consumidores), logo, esse ele não significou, razão do espanto de todos na praia.

A semiótica leva em conta o objeto quando este representar para alguma pessoa, uma ideia ou um conceito. Desta maneira, podemos concluir que a marca não quer ser mais lembrada por anúncios que somente objetificavam o corpo feminino para chamar a atenção de um público consumidor masculino como nas campanhas anteriores que o seio era um elemento indicial no sentido de insinuar que a mulher era a cerveja, e assim como o produto, ela também poderia ser consumida. A proposta agora é mudar a categoria de signos para trazer uma nova interpretação para o reconhecimento dos elementos da realidade externa (secundidade) com a intenção de abarcar e agradar um outro público consumidor, o feminino.

3.7 Sobre fotografia: quem são as mulheres da publicidade de cerveja?

Como vimos desde o início deste capítulo, as mulheres fotografadas nas campanhas publicitárias de anúncios de cerveja apresentam algumas características comuns – são jovens, atraentes, sensuais e com corpos esculturais. Frequentemente aparecem com pouca roupa, como biquínis, shorts curtos, tops, vestidos colados ao corpo, deixando à mostra a exposição da sensualidade feminina. Dessa maneira, através da fotografia corpos podem ser violados e objetificados. Segundo Sontag (2004)

Fotografar pessoas é violá-las, ao vê-las como elas nunca se veem, ao ter delas um conhecimento que elas nunca podem ter; transforma as pessoas em objetos que podem ser simbolicamente possuídos. Assim como a câmara é uma sublimação da arma, fotografar alguém é um assassinato sublimado – um assassinato brando, adequado a uma época triste e assustadora. (Sontag, 2004, p. 25).

A reflexão a respeito da natureza da fotografia e como ela pode ser usada para objetivar as pessoas que são fotografadas é uma forma de violação, já que a pessoa fotografada é transformada em um objeto fotográfico, podemos ser possuídos e manipulados por qualquer espectador. A proposta das campanhas publicitárias sempre foi associar o produto à ideia de prazer, diversão e felicidade. Para isso, agências publicitárias utilizam abusivamente a imagem feminina para atrair seu público-alvo: os homens. Segundo Cruz (2008):

A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela estar associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável. (Cruz, 2008, p. 160).

Dessa maneira, percebemos algumas características comuns nas diversas marcas de cerveja apresentadas em suas campanhas publicitárias analisadas no trabalho, como:

- **Corpos esculturais:** A maioria das mulheres das campanhas publicitárias de cerveja são frequentemente retratadas como símbolos sexuais e com forte apelo sexual. Como exemplo temos a modelo Joana Prado e a modelo/atriz Aline Riscado, sempre retratadas em poses provocantes, sensuais e com expressões faciais sedutoras.
- **Beleza padronizada:** o modelo padronizado de beleza enfatiza na sua maioria mulheres brancas, magras, cabelos longos e lisos, pele sem nenhuma imperfeição, maquiagens atraentes acompanhadas de um sorriso sedutor e provocativo
- **Contexto festivo:** Na maioria das vezes, as fotos revelam mulheres em cenários animados e descontraídos como bares, praias, festas ou churrascos cercados de amigos. Suas roupas sempre se destacam para exaltar um corpo atraente e sensual.

De acordo com Sontag, “fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento – e, portanto, ao poder” (SONTAG, 2004, p. 14). Desse modo, segundo a autora, podemos pensar a fotografia como uma forma de apropriação e de poder sobre o mundo. Quando meticulosamente as agências publicitárias escolhem as pessoas que serão fotografadas, assim

como o contexto selecionado para fazer parte da fotografia, elas estão exercendo uma influência sobre como essa realidade deve ser percebida e compreendida pelo público-alvo. Historicamente, as campanhas publicitárias de cerveja usaram a imagem feminina associando-a a um contexto de descontração e diversão para atrair seu público consumidor, criando uma relação entre a bebida e a conquista sexual. Essa estratégia de marketing sugere ao consumidor que o consumo da bebida proporciona também momentos de prazer com mulheres atraentes.

Ainda segundo Sontag (2004), “[...] imagens fotografadas não parecem manifestações a respeito do mundo, mas sim pedaços dele, miniaturas da realidade que qualquer um pode fazer ou adquirir” (Sontag, 2004, p. 14). Essa prática publicitária de fotografar o corpo feminino sexualizado, usado como “ponte” para vender um produto, era aceita relativamente até uma década atrás, como vimos nas análises das campanhas publicitárias da Skol, Antártica e Itaipava. A imagem da mulher objetificada que era estampada em Outdoors, capas de revistas, pôsteres de bares, não eram registros neutros, essas fotografias contribuíram para estabelecer hierarquias, relações de poder, discriminações de gênero, dinâmicas de poder e dominação que permeiam as relações sociais.

As fotografias de mulheres que encontrávamos muito recentemente nas campanhas de cerveja que idealizam uma aparência física padronizada de beleza, são o que Butler (2021) discorre sobre noções de feminilidade e masculinidade construídas socialmente. Para a autora essas identidades de gênero são performativas, ou seja, são criadas através da repetição de atos culturais e sociais que fortalecem normas de gênero. Assim, esperava-se que as mulheres fotografadas para as campanhas publicitárias de cervejas estejam dentro de uma performatividade de gênero que as normas desejam.

De acordo com Sontag, “fotos não podem criar uma posição moral, mas podem reforçá-la – e podem ajudar a desenvolver uma posição moral ainda embrionária” (Sontag, 2004, p. 28). Segundo a autora, apenas a fotografia não é capaz de criar a moral, a fotografia não tem o poder de determinar nossos valores e crenças. No entanto, as fotografias podem reforçar valores já existentes ou até mesmo ajudar a fortalecer valores que não estão totalmente formados. Quando falamos de crenças e valores, estamos nos referindo a ideologia. Podemos conceitualizar ideologia como um conjunto de ideias, crenças, valores e princípios que caracterizam, orientam e fundamentam o pensamento de um indivíduo, de um grupo social, de um partido político ou um movimento. Ela fornece uma série de orientações e ações em diversas áreas, seja para questões políticas, sociais, econômicas, culturais e religiosas. A

ideologia é um sistema de pensamento que influencia a forma como as pessoas percebem e interpretam a realidade, moldando suas opiniões, atitudes e comportamentos.

Essa relação entre linguagem e ideologia presente nas imagens (pôsteres, outdoors) das campanhas publicitárias estariam relacionadas aos valores, crenças e interesses das agências ou das empresas que a contratam. Segundo Silverstein (1979), a ideologia linguística está intimamente ligada à linguagem, já que a linguagem é o meio pelo qual as ideias e as visões de mundo são expressas e negociadas. Para o autor, ideologias linguísticas são “quaisquer conjuntos de crenças sobre a língua, que são articulados pelos seus usuários como uma racionalização ou justificativa da estrutura e uso linguísticos percebidos” (Silverstein, 1979, p. 193) Dessa maneira, se entende que a ideologia é reproduzida e transmitida por meio do discurso, pois é através dele, que ideias e valores são transmitidos e internalizados para modelar a maneira como as pessoas devem pensar, falar, ou interpretar o mundo. Em uma campanha publicitária, a escolha dos textos e slogans para compor a fotografia não são neutros, são formas linguísticas carregadas de significados culturais e ideológicos que refletem posições sociais, políticas, culturais de uma ideologia dominante.

Sontag (2004) nos propõe uma reflexão às imagens que vemos bem como as mensagens ideológicas que podem produzir, e questiona a veracidade e os interesses implícitos, considerando as fotografias como artefatos culturais. Esses interesses ideológicos são usados para reforçar ou perpetuar estereótipos, produzir sujeitos e identidades por meio de práticas sociais e culturais. Sabemos que existe um movimento de mudança na maneira como as mulheres são representadas pelas campanhas publicitárias de cerveja, assim como outros produtos que usam a imagem feminina. Cada fotografia retrata um momento sócio histórico que vivemos juntamente com as múltiplas ideologias existentes na sociedade que estão em constante disputa. De acordo com Sontag (2004) devemos considerar as fotografias como memórias culturais e refletir sobre o contexto em que foram produzidas, já que as fotografias podem ser usadas para promover ideologias e moldar a forma como as pessoas veem e interpretam o mundo a partir de interesses ideológicos dominantes.

CAPÍTULO 4

A ANÁLISE DO DISCURSO METAPRAGMÁTICO NAS ESTRATÉGIAS DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS: EXPLORANDO A LINGUAGEM PERSUASIVA POR TRÁS DAS CAMPANHAS

4.1 As Campanhas Publicitárias

Primeiramente, é importante definir campanha publicitária como conjunto de ações criadas com o objetivo de atingir um determinado público-alvo sobre uma ideia, produtos ou marca. Essas ações são pensadas e planejadas de acordo com as estratégias definidas pela agência e seu cliente. Como vivemos em uma sociedade cada vez mais consumista, a publicidade tenta, ao menos, ampliar sua relação com todos os potenciais consumidores. Assim, padrões de beleza e identidades nunca antes exploradas pela mídia, após ser percebido seu poder de compra, ganham espaço no meio publicitário. Sobre publicidade, Sant'anna (1973) conceitualiza como:

Um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; faz isso abertamente, sem cobrir o nome e intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga. A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. (Santanna, 1977, p. 60).

As campanhas publicitárias podem ser pensadas tanto para um ambiente *offline* como para um ambiente *online*. Dessa maneira podemos encontrar campanhas em meios tradicionais como TV, rádio, outdoor, mídia impressa e também encontramos em grande escala nas mídias digitais. O mLabs²⁴ defende que investir em estratégias de marketing na internet permite resultados mais rápidos com um retorno sobre o investimento muito maior que a publicidade tradicional. De acordo a plataforma, isso ocorre por vários motivos, o custo do anúncio ser mais barato que nos meios tradicionais de comunicação, como o rádio e a TV, a possibilidade de atingir o público-alvo com mais exatidão, através da segmentação, o que permite que as ações sejam muito mais efetivas em termos de aceitação e, por último, o

²⁴ A mLabs é uma plataforma brasileira de gerenciamento de mídias sociais, com mais de 200 mil clientes espalhados pelo mundo. Essa plataforma simplifica o monitoramento de perfis de empresas e marcas em diferentes mídias, como Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp. Ao centralizar todos os canais em um único lugar, o usuário conta com diversos recursos, como programar publicações, gerar relatórios de resultados e interagir com o público.

retorno em termos de alcance e audiência é igualmente maior, já que a internet é um canal de comunicação que facilita chegar há milhares de pessoas de forma simples e eficiente.

Sobre a linguagem publicitária empregada pelas agências podemos afirmar que ela produz os mais variados efeitos porque diferentes jogos de linguagem são produzidos através de anúncios que são criados para atrair a atenção do público-alvo a quem destina o anúncio de seus clientes. Esses jogos de linguagem quebram a distinção entre o que é linguístico e o que não é linguístico. Fatores extralinguísticos como situação comunicativa, contexto social, histórico, cultural, econômico, relação afetiva dos falantes e a forma como os participantes estabelecem essa comunicação compõem essa inter-relação de enunciado e seu contexto. A linguagem na propaganda, o seu uso, contribui para a produção de sentido através dos atos de fala que são produzidos por meio da ação das palavras. Sobre o tipo de linguagem que é utilizada para persuadir o consumidor, Santanna (1977) afirma que:

Na determinação do tema e sua maneira de apresentá-lo e desenvolvê-lo, está o ponto de partida para a redação do texto. O tema indica-nos o que devemos dizer; a maneira de apresentar o tema estabelece como devemos dizer, isto é, se de forma direta ou indireta e se em linguagem racional ou emotiva. (Santanna, 1977, p. 167).

Ainda segundo o autor, a linguagem racional é produzida pela persuasão, pela lógica dos fatos. É a linguagem que informa, descreve um produto, indica as vantagens, justifica as razões porque devemos comprar tal produto. Já a linguagem emotiva é a linguagem dos sentimentos, dirige-se ao conteúdo afetivo, emocional. No lugar de falar diretamente de um produto, ela mostra seus efeitos. Geralmente são utilizadas em conjunto esses dois tipos de linguagens pelas agências publicitárias, somente se reconhecendo pela predominância de um deles. Santaella e Nöth (2010, p. 15) afirmam que “todo processo publicitário implica uma sequência de dois atos, grosseiramente um de persuasão e um de venda”. Essa afirmação sugere que todo processo publicitário envolve dois atos fundamentais, que é a persuasão e a venda. Ambos são atos independentes que devem ser planejados e executados para que a campanha publicitária seja eficaz e alcance seus objetivos.

4.2 Pragmática e Metapragmática: Explorando as Dinâmicas da Comunicação e Significado

Entendemos que a linguagem criada pelas agências publicitárias, seja ela racional ou emocional, é pensada para produzir uma ação no momento da enunciação. Desse modo, a

linguagem publicitária é cuidadosamente criada para atrair a atenção, despertar o interesse e o desejo pelo produto anunciado, assim como também incentivar a ação de compra. Esses efeitos comunicativos e persuasivos produzidos pela linguagem ocorrem na publicidade pela pragmática. A pragmática na publicidade é um recurso linguístico utilizado para entender como as mensagens são recebidas e interpretadas pelo público consumidor e em que contextos elas podem ser produzidas para alcançar seus efeitos desejados.

A pragmática é um campo linguístico que extrapola a compreensão de tudo aquilo que transpassa a significação dada às palavras pela sintaxe e pela semântica, considerando os contextos extralinguísticos em que essa comunicação se estabelece. Essa área da linguística estuda como o contexto influencia o significado da linguagem e também lida com a compreensão do significado implícito de uma mensagem. Segundo Austin (1990), o que fazemos com a linguagem nos possibilita ir além das descrições, pois quando proferimos um enunciado também estamos realizando uma ação por meio desse proferimento. Como esse campo de conhecimento analisa o uso concreto da língua, em vez de focar apenas nas questões de verdade e referência, sua maior preocupação é com a linguagem, seu contexto comunicativo. Apoiada nessa área da linguística, após a virada pragmática, temos a pragmática social que faz uma abordagem crítica da linguagem (Rajagopalan, 2003; Mey, 2005; Silva; Alencar e Ferreira, 2014; Pinto, 2019).

Dessa maneira, Rajagopalan (2003) entende que a linguagem tem um compromisso com o social. Em outras palavras, é o uso da linguagem influenciada por fatores sociais, culturais e políticos que estabelecem relações de poder, constroem identidades e promovem mudanças sociais. Mey (2005) também corrobora esse pensamento da pragmática para uma abordagem social. Para o autor, o modo como as pessoas usam a linguagem na comunicação é o que constroem a sociedade. Segundo Mey, “a pragmática tem a ver com o modo que as pessoas constroem a língua para se comunicar e, ao se comunicarem, como elas reafirmam a organização social e tudo aquilo que torna a sociedade um conceito viável” (2005, p. 206). De acordo com Silva, Alencar e Ferreira (2014), a nova pragmática com função social faz uma crítica que “construtos como significado, intenção e contexto sejam unidades teóricas a priori, bem delimitadas e circunscritas” (Silva, et al., p. 27). Desse modo, os autores questionam esses conceitos que são aceitos como verdades incontestáveis e definitivas. Para eles, a pragmática com função social aponta que esses conceitos são construções sociais e históricas e que podem mudar ao longo do tempo, de acordo com a cultura, o gênero e outras dimensões sociais. Pinto (2019) colabora com a discussão afirmando que o “contexto é apenas

o pano de fundo que justifica certa análise; outras vezes é uma noção fluida, que serve para separar áreas da linguística em níveis de envolvimento com o chamado “extralinguístico”; ou ainda é uma autorização para encerrar uma análise” (Pinto, 2019, p. 225). Entendemos, assim, que o contexto desempenha uma importante função na compreensão do significado da comunicação, no entanto, outros fatores extralinguísticos, como a intenção do falante, o conhecimento, as expectativas do ouvinte e as características linguísticas do enunciado também são fatores importantes para entender a comunicação. Em algumas situações, as pessoas podem ter intenções pré-definidas sobre o que pretendem dizer ou fazer. Porém, em outras situações, a intenção pode ser determinada posteriormente, ou seja, negociada entre os participantes de um evento comunicativo.

Os anúncios publicitários utilizam a linguagem não apenas para transmitir informações, a linguagem empregada nos anúncios é também usada para praticar ação no sentido em que dizer é também fazer, no propósito de que se tenta, através da linguagem, agir no comportamento do interlocutor. Através dos atos de fala propostos por Austin (1990[1962]), podemos analisar como essa força ilocucionária, que significa a ação que as palavras realizam no mundo, podem interferir no poder de decisão de compra de um produto, pois a linguagem afeta e somos afetados por ela.

Para tanto, o propósito deste capítulo não é analisar os tipos de ato de fala simultâneos que são produzidos nos anúncios publicitários de cerveja, pois este aspecto já foi discutido anteriormente. A proposta deste capítulo é pensar sobre o que está nas entrelinhas dos discursos das agências publicitárias, ou seja, refletir a linguagem desses anúncios em um contexto social e cultural mais amplo. No contexto da publicidade, questionamos como a linguagem é usada para a comunicação a fim de atingir um determinado fim fazendo uso do implícito nas mensagens veiculadas pelas campanhas publicitárias. Por meio de escolhas de imagens, linguagem e enunciados que refletem valores, crenças e ideias específicas, a publicidade pode influenciar implicitamente comportamentos e valores do público a quem se destina.

Sabemos que os anúncios publicitários de cerveja, de um modo geral, sempre reproduziram a desigualdade entre homens e mulheres, sendo por muito tempo uma das categorias mais simbólicas quando se falava de objetificação feminina e estereótipos de gênero. No entanto, podemos perceber, nos últimos anos, uma mudança no modo como a marca de cervejas como a Skol e a Itaipava têm mudado suas estratégias de campanhas e demonstrado estarem mais atentas a debates sobre igualdade de gênero. Em relação a esse

ponto, cabe um questionamento, uma reflexão sobre se essas estratégias e seus efeitos promovem impactos sociais ou comerciais. A pergunta que fazemos é: Essas estratégias de marketing são usadas somente para uma aproximação de um público a mais, neste caso o feminino, uma vez que os dados estatísticos apontam que atualmente as mulheres quase se igualam aos homens no consumo de álcool²⁵, ou o interesse é social? Acreditamos que a mudança de postura em relação à representatividade feminina foi motivada por diversos fatores: sociais, culturais e principalmente financeiro, uma vez que as agências publicitárias estão sempre buscando alcançar novos públicos consumidores para aumentar o lucro de seus clientes. Até que ponto a publicidade se alinha ao movimento feminista numa forma efetiva de promoção de mudanças sociais e culturais, ou até que ponto é uma ferramenta de marketing que aproveita esse movimento social para obter vantagens próprias?

Para tal reflexão, não vamos aqui pensar nos atos de fala, nas condições que eles ocorrem e a ação de se espera do interlocutor (pragmática), mas sim aquilo que se fala sobre o uso do discurso (metapragmática). Segundo Blommaert (2014, p. 70), “não apenas nos comunicamos em nossa comunicação, mas também sobre nossa comunicação”. Essa afirmação sugere que quando nos comunicamos não somente transmitimos informações, envolve também reflexão e negociação sobre as formas de como essa comunicação ocorre. É a reflexão sobre a linguagem e a comunicação em si mesma, ou seja, é a capacidade de refletir sobre o ato comunicativo.

O prefixo da palavra *metapragmática* é de origem grega e significa “refletir sobre si, para além de”, dessa maneira, percebemos que a pragmática e metapragmática coadunam para o processo de significação da linguagem. O significado de metapragmática vem sendo estudado e discutido por diversos estudiosos da linguagem (Gonzalez & Moita Lopes, 2018; Pinto, 2015; Silva, 2014). Para Silva (2014), a metapragmática regula a linguagem, ou seja, “a pragmática projeta, a metapragmática modela” (p. 74). Entendemos através da afirmação do autor que a metapragmática tem um importante papel na regulação da linguagem, uma vez que ela modela e organiza as práticas comunicativas e discursivas. Assim, a pragmática se

²⁵ O mais recente levantamento do IBGE revela que o consumo de álcool no Brasil está cada vez maior: entre 2013 e 2019 (portanto, antes da pandemia), a parcela de pessoas que relataram ingerir bebidas alcólicas ao menos uma vez por semana cresceu todos os anos, chegando a mais de 26% do total de entrevistado. Em outras palavras, tomando por base a amostra, um em cada quatro brasileiros bebe com frequência. E esse contingente engrossou sobretudo, com a participação do sexo feminino. No período fechado de sete anos, a quantidade de consumidoras aumentou em 31,8%, contra 2,1% de consumidores. Acesso em: <https://veja.abril.com.br/saude/uma-dose-a-mais-mulheres-ja-se-igualam-aos-homens-no-consumo-de-alcool/>

ocupa das regras e princípios que governam o uso da linguagem em contextos específicos e a metapragmática é a reflexão crítica sobre as práticas pragmáticas que moldam a linguagem em diferentes contextos culturais e sociais.

É pela metapragmática que podemos entender como os discursos são projetados para alcançar suas intenções comunicativas e dar significado à linguagem. Segundo Pinto (2019), metapragmática são racionalizações sobre o uso da linguagem, inseridas em sistemas locais de interação, e relacionadas às formas metalinguísticas que permitem referenciar e predicar a própria linguagem. Neste caso, iremos refletir sobre os efeitos metapragmáticos dos discursos das agências publicitárias em contextos específicos. Sobre o discurso metapragmático, Povinelli (2011) afirma que:

[...] aos discursos das pessoas (o que inclui o discurso acadêmico) sobre o uso da língua: trata-se nomeadamente de enunciados, localmente ou historicamente circunscritos, que têm tratado das regras específicas da etiqueta linguística; eles compreendem os discursos que especificam como se adquirem as diferentes etiquetas linguísticas, que julgam se tal aquisição é sustentável ou não e quais pessoas devem se submeter a ela, assim como os discursos que ditam os contextos de seu uso apropriado. Se a função pragmática remete aos aspectos da linguagem que codificam o contexto e a esse aspecto da natureza do uso linguístico que pressupõe o contexto e o que dele resulta, o discurso metapragmático inclui todas as referências implícitas e explícitas a tais codificações, usos e contextos, próprios ou impróprios. (Povinelli, 2016, p. 211).

Desse modo, propomos refletir o que está por trás desse discurso publicitário que objetifica, padroniza corpos e comportamentos femininos, mas que também estão em um processo de mudança na tentativa de atender às novas demandas do mercado consumidor. A proposta agora é analisar alguns enunciados de publicitárias/os que usam a linguagem para se comunicar com seu público-alvo na intenção de influenciar suas escolhas de consumo. Sendo assim, além da metapragmática utilizaremos também outro conceito linguístico que pode ser aplicado nas análises desses discursos, que é a indexicalidade.

De acordo com Blommaert (2008), a indexicalidade está presente em todos os níveis da linguagem, desde a escolha das palavras até a entonação e a gramática. Segundo o autor, quando falamos ou escrevemos, estamos constantemente usando a linguagem para indicar coisas que estão fora do próprio discurso, como o tempo, o espaço, a identidade do falante e do ouvinte, entre outros. No caso de anúncios publicitários, é comum o uso da indexicalidade para criar uma relação direta entre o produto anunciado e o consumidor deste produto. Desse modo, podemos afirmar que a indexicalidade é a capacidade de a linguagem *apontar* para

aspectos específicos do mundo social e da experiência individual de cada pessoa. Para definir esses espaços sociais, Blommaert (2008) usa o conceito “escala” que se refere às diferentes camadas de organização social e cultural que influenciam a maneira como as pessoas se comunicam e atribuem significados às coisas. Segundo Pinto (2019), as escalas e a indexicalidade estão intrinsecamente relacionadas na linguagem, pois a primeira fornece valores de referência que são fundamentais para avaliar as diferenças e semelhanças entre os elementos em um contexto e o outra permite que esses elementos sejam contextualizados de uma forma precisa e situada. Na publicidade, esses conceitos são importantes pois possibilita uma maior compreensão da linguagem em contextos sociais e culturais específicos.

As agências publicitárias precisaram se adaptar para acompanhar as mudanças de representação de papéis de gênero para atender às novas demandas do mercado, ou seja, do cliente que precisa inovar sua marca para vender mais e não perder sua venda para a marca concorrente. Uma das marcas de cerveja analisadas anteriormente, cuja publicidade tinha um forte apelo sexual, era a cerveja Skol. Esta marca pertence a empresa AMBEV, uma das maiores cervejarias do mundo, que controla 69% do mercado brasileiro de cerveja, sendo também fabricante de refrigerantes, energéticos, chás, sucos, água e de mais de 30 marcas de cerveja, incluindo as conhecidas Skol, Antarctica, Brahma, Bohemia entre outras.

Os anúncios publicitários de Skol, como já foram mencionados, mercantilizam o corpo da mulher assim como seu produto para chamar a atenção de seu público-alvo. É importante lembrar que, segundo uma pesquisa realizada pelo jornal M & M²⁶, a Ambev, no ano de 2019, foi a empresa que mais sofreu punições no Brasil pelo CONAR, em virtude de suas propagandas irregulares. Era comum vermos o uso da imagem feminina vinculado à venda de seu produto. Também é notório percebemos um movimento de mudança de como a mulher está sendo tomada em novos anúncios publicitários de cerveja. A Skol²⁷ é a cerveja mais vendida no Brasil, e a marca não poderia seguir objetificando o corpo feminino se quer também ampliar seu público consumidor, focando também no público feminino.

No ano de 2017, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, o enunciado de abertura de seu canal no Facebook reproduziu o seguinte enunciado: “Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais”, seguida da seguinte imagem:

²⁶ Criado em 1976, o jornal Meio & Mensagens é uma plataforma de conteúdo que conecta profissionais de marketing e comunicação, é responsável por gerar, editar e difundir grande parte das informações que o mercado de comunicação brasileiro consome.

²⁷ No top 3 de cerveja mais vendidas no Brasil estão Skol, Brahma e Antarctica, todas da empresa AMBEV. A Schin e a Itaipava seguem em quarto e quinto lugar no ranking. A Skol é a terceira marca mais valiosa do país, com valor estimado em US\$ 7,253 bilhões. Também é a sexta marca de cerveja mais vendida no mundo segundo a consultoria Euromonitor.

Figura 12- Foto de abertura do Facebook da Skol



Abaixo da imagem, havia outro enunciado: “imagens como essas não representam mais nossa forma de enxergar as mulheres”. Desse modo, podemos notar que as campanhas publicitárias de cervejas através de seu discurso metapragmático tanto contribuíram para o fortalecimento das relações de poder existentes como também promoveram novas formas de pensar e agir, já que as campanhas publicitárias buscam se adaptar às mudanças sociais e culturais em curso. Sobre a campanha de 2017, a diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda Albuquerque, afirma que “Tem algumas coisas que podemos apagar na nossa história. Outras não. Essas não fazem parte da imagem que a marca quer construir. Pensamos: é preciso atualizá-las. Por que não fazer isso de um jeito bacana, e envolver mulheres artistas, de todos os cantos do país?” Podemos observar através desse discurso metapragmático uma reflexão crítica sobre a linguagem que era utilizada nas campanhas publicitárias de cerveja, que em contextos atuais não são mais aceitáveis por uma parte da sociedade, ou seja, um discurso reflexivo sobre a própria linguagem e sua utilização em contextos sociais e culturais, levando a reformulações e comentários metadiscursivos. Se a linguagem é uma prática social que está em constante mudança, Blommaert (2014), a linguagem é flexível e adaptável a diferentes contextos históricos e sociais.

De acordo com a publicitária Marina Negri, a publicidade está atenta a essas mudanças. “Existe a tendência de pensar que a publicidade é inovadora, que ela lança tendências. Mas ela é mais covarde do que se pensa. Não é protagonista, ela se adapta às tendências”. Segundo Bloemmaert (2014, p. 70), “manipulamos continuamente e interferimos na língua com propósitos sociais e culturais”. Dessa forma, a afirmação acima não isenta a responsabilidade dos publicitários de reproduzirem discursos machistas e sexistas quando se

trata de publicidades cervejeiras. Para Moita Lopes (2006), quando pronunciamos palavras no mundo, falamos de um ponto de vista particular, que nos coloca ideologicamente na vida social, trazendo à tona efeitos semânticos particulares. Desse modo, para obter lucros milionários, por muito tempo as agências publicitárias reproduziram discursos sexistas que objetificaram, sexualizaram, fortaleceram a perpetuação de estereótipos de gênero e normas patriarcais. Esses discursos sociais são influenciados pelas ideologias dominantes de determinados grupos sociais.

A linguagem, para Silverstein (1979), é um fenômeno indexical, ou seja, ela está sempre “apontando” para contextos mediante inferências ideológicas. Quando nos comunicamos fazemos mais do que falar, nos expressamos, nos posicionamos, produzindo um discurso para uma dada relação social. Dessa maneira, a linguagem é descrita pelo autor como um conjunto de índices ou indicadores que apontam para uma variedade de significados possíveis, que dependem da situação em que são utilizados. Assim, entender a linguagem como fenômeno indexical é fundamental para compreender como a linguagem funciona na prática e como os falantes a usam e a interpretam de modo diferentes em distintos contextos. Sabemos que os movimentos feministas vêm ganhando força nas últimas décadas, promovendo a conscientização e a igualdade de gênero, logo, o contexto em que vivemos levou as empresas a se preocuparem mais com a rejeição do público em relação às suas campanhas publicitárias. Em momentos históricos em que predominava uma ideologia conservadora, as campanhas publicitárias refletiam as ideologias dominantes daquela determinada época, enfatizando valores conservadores. Para o autor, a linguagem é uma parte central da construção da identidade étnica e cultural e que a escolha da linguagem é influenciada por fatores políticos, econômicos e sociais.

Como já foi mencionado anteriormente, Silverstein (1979) usa o termo ideologia linguística para se referir às crenças, valores e atitudes que moldam a forma como as pessoas usam a linguagem para sustentar relações de poder. Dessa forma, ideologia linguística, como qualquer outra ideologia, é criada em contextos culturais e sociais particulares, acirrando disputas de pensamento e servindo interesses preferencialmente de grupos para alcançar ideais sociais, econômicos e políticos. A ideologia linguística é algo que está presente na nossa fala, no nosso discurso. Nunca estamos fora da ideologia, pois não existem visões e percepções de mundo que não venham de lugar nenhum. Como a publicidade é uma forma de comunicação que busca influenciar o comportamento e as opiniões dos consumidores, é natural que as campanhas publicitárias estejam de acordo com as ideologias predominantes de um

determinado tempo histórico e social, o que pode também levar a inferências ideológicas por parte dos consumidores e interlocutores. Se uma campanha publicitária de cerveja ainda utiliza uma linguagem que reforça estereótipos e desigualdades de gênero, seus consumidores podem ser influenciados a tomarem a mulher como objetos de uso e descarte, assim como o produto anunciado.

Vimos anteriormente que marcas de cervejas como a Skol e a Itaipava mudaram suas estratégias de Marketing não mais retratando as mulheres de forma sexualizada e como objeto de desejo. De acordo com o vice-presidente de Marketing da Ambev, Ricardo Dias, “a hora é de pensar em uma nova publicidade, o desafio agora, não é apenas fazer o consumidor beber a Skol. É fazer também que ele fale de Skol”. Percebemos neste enunciado uma reflexão através da escolha de certas palavras neste contexto específico, pois para persuadir o consumidor utiliza-se de estratégias linguísticas, como o apelo emocional. Ao que tudo indica, a proposta agora é não mais falar de mulher e sim falar do produto, visando dessa forma impactar o público-alvo e criar uma imagem positiva do produto. Podemos perceber através das imagens e do enunciado, a publicidade falando da própria publicidade, dessa maneira, se faz uma reflexão da sua própria publicidade, admitindo que a marca contribuía para a perpetuação da desigualdade de gênero. Segundo Silverstein (1979), os discursos que circulam também possuem uma metapragmática no sentido de eles se voltar sobre si mesmos, de modo a nortear seu próprio discurso, isso ocorre de modo explícito ou não. Sabemos que a linguagem não é neutra, ou seja, ela não serve apenas para informar, já que os sentidos são produzidos e interpelados sócio histórico e ideologicamente através de estratégias que se manifestam discursivamente.

Ao refletir que “é hora de pensar em uma nova publicidade”, o publicitário faz uma análise metapragmática sobre sua própria prática comunicativa, que indexa uma escala comparativa de tempo, pois o uso das palavras “nova publicidade” apontam que existia uma antiga publicidade, aquela que tomava o corpo da mulher hiper sexualizada para vender um produto, já a “nova publicidade” quer vender o produto por sua qualidade. A metapragmática é, para Pinto (2019), um recurso essencial para encaminhar o movimento de um ato de fala em contextos específicos. Sendo assim, a forma como as pessoas se comunicam, o significado que elas atribuem às palavras e como elas interpretam as intenções umas das outras são reflexões moldadas por normas e convenções sociais e culturais. Como a agência vai projetar seu discurso (novo discurso) para alcançar suas intenções comunicativas, compreendendo que um enunciado, uma propaganda, produz sentidos que podem deslocar ou ressignificar

conforme a época ou o contexto sócio histórico ideológico em que eles circulam vai depender das normas linguísticas e comunicativas serão criadas para chegar o enunciado até o consumidor.

O significado de uma palavra ou enunciado pode variar dependendo da época ou contexto que é utilizado. Dessa maneira, fica evidente que a Skol não mais quer ser lembrada como a marca de cerveja que objetificava o corpo feminino para impulsionar suas vendas. Pensar em uma nova publicidade é abrir mão de um passado que a marca não mais quer representar. Para a diretora de Marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque:

Começar o verão ressignificando a nossa campanha de 1997, foi a forma que encontramos de mostrar nossa evolução e convidar nossos consumidores a viverem um verão redondo. Acreditamos que o diálogo aproxima e conecta as pessoas, derrubando as barreiras à sua volta e, seja com a campanha ou com a pesquisa, queremos junto com elas evoluir os nossos comentários quadrados, perceber como eles nos afastam e vivermos um verão mais leve, mais junto e mais redondo. (Albuquerque, 2017).

Na citação acima percebemos um questionamento metapragmático referente a campanha de 1997 que tinha como slogan “a cerveja que desce redondo”, cuja estratégia de marketing buscava associar sua marca a um produto de fácil consumo e prazer. Esse conceito foi reproduzido de diversas maneiras ao longo dos anos, sempre com o objetivo de fortalecer a ideia que a cerveja era ideal para quem desejasse se divertir e curtir a vida. No entanto, junto com o enunciado que foi mudando ao longo dos anos, se utilizava a imagem de uma mulher quase desnuda, com atributos físicos específicos, como seios e bumbuns redondos. Segundo Blommaert (2008), a mesma palavra pode ter significados diferentes em contextos diferentes, isso depende da forma como ela é usada. Desse modo, o discurso metapragmático da diretora de Marketing da Skol é usado para refletir a linguagem de um discurso que objetificava as mulheres no passado como observamos nas figuras abaixo:

.

Figura 13- Campanha Publicitária da Cerveja Skol (2006)



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²⁸

Os slogans “desce redondo” e “desce quadrado” foram estratégias de marketing amplamente utilizadas pelas agências publicitárias para promover a marca de cerveja Skol no Brasil desde o ano de 1997. A associação das frases com a imagem destacava os prazeres que a cerveja poderia proporcionar ao público consumidor. O slogan “desce redondo” era utilizado para transmitir a ideia de que a cerveja descia suavemente, de forma fácil e “prazerosa”. Era uma maneira de enfatizar a leveza da cerveja e promover uma associação positiva à marca. Já o slogan “desce quadrado” atuava na produção de um efeito de sentido de que outras cervejas, supostamente, não eram tão leves e suaves como a Skol. No entanto, essas palavras também eram associadas a corpos femininos, esse corpo/signo representa um ideal de beleza, prazer e desejo.

A escolha das palavras “redonda” e “quadrada”, usadas antes para reafirmar estereótipos e preconceitos, agora indexicaliza um engajamento social do publicitário. O objetivo do uso dessas palavras é se distanciar dos discursos quadrados que a publicidade sempre reproduziu, uma vez que nossas escolhas linguísticas são influenciadas por nossas ideologias linguísticas. Através do discurso metapragmático, podemos compreender como os falantes usam a linguagem para construir e negociar significados em diferentes contextos comunicativos, bem

²⁸ <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/12/27/bunda-quadrada/>>.

como sobre as intenções e expectativas dos participantes da comunicação. Com isso, as escolhas das palavras “redonda” e “quadrada” são ressignificadas quando usadas em um outro momento histórico, pois como a linguagem é flexível, ela é adaptável para diferentes contextos.

Segundo Blommaert (2008), manipulamos e interferimos na linguagem com o objetivo de alcançar propósitos sociais e culturais específicos. Na publicidade, a pragmática e a metapragmática são ferramentas utilizadas para que a mensagem alcance seu público-alvo com eficácia. A pragmática ajuda-nos a entender como os anúncios se relacionam com seu público-alvo e como os significados são construídos e interpretados. Já a metapragmática possibilita-nos compreender como as agências utilizam recursos linguísticos e discursivos na intenção de influenciar os consumidores e como isso, alcançar os objetivos de seus clientes. Dessa maneira, a primeira é usada para pensar a linguagem e o contexto que ocorre, e a segunda para refletir e negociar os significados sociais e culturais embutidos na linguagem.

CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho, observamos que o uso da imagem feminina em comerciais de cerveja foi excessivamente explorado ao longo da história da publicidade, sempre com a finalidade de atrair um público consumidor específico: os homens. Dessa forma, vimos, através das campanhas publicitárias, uma performatização feminina construída socialmente, seguindo as normas do que é esperado e adequado para cada gênero. Sendo assim, as campanhas publicitárias retratavam mulheres de maneiras bem específicas, buscando atender aos estereótipos de gênero naturalizados pela sociedade. De acordo com Butler (2021), gênero não é uma característica fixa ou essencial, mas uma série de comportamentos e representações que são repetidamente realizadas e internalizadas.

Na publicidade, podemos observar como essas representações de gênero frequentemente reforçam ideias de feminilidade e sexualidade, associando a imagem da mulher a atributos de beleza, sedução e consumo. Essas performances, construídas socialmente e mantidas por práticas repetitivas e normativas, são internalizadas ao longo do tempo, influenciando a percepção e a construção do que é considerado masculino e feminino pela sociedade. Desse modo, por muito tempo, foi naturalmente aceitável que as campanhas publicitárias de cerveja representassem o homem como consumidores vorazes e as mulheres como objetos mercadológicos ou submissas servindo a bebida aos homens. Seus comportamentos e atitudes são naturalizados segundo seu sexo biológico.

Segundo Austin (1990 [1962]), a linguagem não serve apenas para descrever coisas no mundo, através das palavras executamos ações, ou seja, a linguagem é uma forma de ação e nossas palavras têm consequências e efeitos práticos. Dessa maneira, a linguagem performativa que naturaliza gênero nas campanhas publicitárias reforça estereótipos e atribui características específicas a homens e mulheres de maneira tradicional e limitadora. Essa linguagem é frequentemente utilizada para vender produtos, explorando concepções tradicionais de masculinidade e feminilidade.

No entanto, vimos nos últimos anos um movimento de mudança das campanhas publicitárias em relação às mulheres. Diversas marcas dos mais variados produtos vêm trazendo uma representação mais igualitária e inclusiva quando representam papéis de gênero. A pergunta lançada no início da pesquisa era se as marcas estavam realmente comprometidas em assumir a responsabilidade de promover uma real mudança em direção à igualdade de

gênero ou se apenas era uma estratégia de marketing para atingir um novo público nunca pensado como consumidor? No decorrer do trabalho, observamos que os consumidores têm demonstrado cada vez mais interesse em marcas que promovam valores de igualdade e diversidade. Com uma crescente conscientização sobre questões de gênero e poder das mídias sociais, as empresas perceberam que precisam se adaptar às expectativas de seu público-alvo e repensar a forma de representar as mulheres para evitar críticas e boicotes.

Percebemos, dessa maneira, que parte dessas mudanças aconteceram por forte pressão de alguns grupos da sociedade que não estavam de acordo com um discurso que seguia perpetuando desigualdades de gênero, grupos como os movimentos feministas, as mídias digitais com seu discurso de empoderamento feminino e das consumidoras que exigem uma representação mais justa e livre de estereótipos sexistas e de objetificação. Entendemos que é importante a articulação da publicidade em torno das pautas feministas para promover a desconstrução de discursos e práticas sociais que regulam e afetam os corpos. Embora seja fundamental que a publicidade esteja abordando questões de gênero e promovendo a reflexão para tais mudanças, é essencial questionar até que ponto essas estratégias realmente promovem mudanças significativas e até que ponto podem ser vistas como oportunismo para impulsionar o consumo de bebida entre as mulheres.

Sabemos que a publicidade tem como finalidade principal atender aos objetivos de mercado, que geralmente estão relacionados ao aumento das vendas e ao lucro. Nesse contexto, o uso das pautas femininas como novo discurso publicitário pode ser uma estratégia para atrair o público feminino e criar uma conexão emocional com as consumidoras. É fundamental analisar se a abordagem das campanhas é apenas superficial no sentido de mostrar um interesse pela promoção da igualdade de gênero sem grandes reflexões ou se efetivamente essas mudanças configuram-se como uma real intenção de promover uma ruptura nas relações de poder que hierarquizam gêneros. Através do discurso metapragmático, os publicitários orientam e direcionam seus próprios discursos, de maneira implícita refletem sobre a comunicação que estão engajados, (re)definindo, confirmando ou modificando a linguagem em si e sobre seus atos comunicativos, levando em conta os diferentes contextos sociais e culturais em que as campanhas publicitárias foram criadas.

Percebemos nos novos anúncios publicitários uma nova performatividade de mulher. Vemos as mulheres sendo representadas não mais como produto, tal qual a cerveja, mas como mulheres consumidoras. Porém, a linguagem utilizada para descrever e classificar esses corpos continua sendo socialmente construída por normas e práticas sociais. Por mais que as

agências publicitárias retratem a mulher como protagonista, mostrando-as como consumidoras e apreciadoras de cerveja, essa mulher é ainda representada dentro de uma identidade de gênero que sustenta as normas de gênero. Butler (2021) conceitualiza esse conjunto de normas como matriz de inteligibilidade de gênero. Entendemos que essa matriz de inteligibilidade de gênero, que molda e define o que é considerado masculino e feminino, é mantida e reforçada através da coerção social e do controle dos corpos, resultando na produção e reprodução contínua de identidades de gênero normativas e que continuam sendo reproduzidas nas campanhas de cerveja.

Difícilmente iremos nos deparar com uma publicidade de cerveja em que papéis de gênero não sejam construídos no interior de uma matriz binária de gênero. Existe uma imposição social de que a heterossexualidade é a única forma válida e natural de orientação sexual. A publicidade continua reforçando padrões em relação à identidade de gênero e sexualidade. Assim, outras representações de sexualidade na publicidade de cerveja não acontecem de maneira explícita. É comum, na publicidade de cerveja, vermos a representação binária de gênero, por exemplo, grupos de amigos, associados a estereótipos de masculinidade tradicional, como força física, virilidade e interesse por mulheres atraentes. Essas representações excludentes deixam de fora outros grupos sociais, como mulheres, pessoas LGBTQIAP+. Segundo Butler (2021) essa imposição heteronormativa cria um ambiente em que as pessoas são obrigadas a se encaixar dentro de papéis de gêneros tradicionais. Os sujeitos que não se encaixam dentro desses padrões, são estigmatizados e marginalizados.

Acreditamos que as marcas de cerveja têm sido pressionadas a adotar abordagens mais inclusivas e representativas no que diz respeito às representações de gênero. Algumas campanhas mais recentes procuraram até mesmo desafiar essas representações “quadradas” e destacaram a diversidade e a igualdade de gênero baseada em campanhas antigas que reforçavam tais estereótipos. No entanto, através dos discursos metapragmáticos que analisamos de alguns publicitários, pareceu-nos existir a preocupação de um pedido de desculpa (da parte das marcas e agências), da forma como as mulheres foram representadas e objetificadas, não uma preocupação de entender como essas formas de representações produziram significados que fortaleceram relações de poder. Ao que tudo indica, as marcas de cerveja estão sendo pressionadas a adotar abordagens mais inclusivas e representativas no que diz respeito a papéis de gênero, reflexão de mudanças sociais e culturais que estamos vivendo.

A tentativa de ressignificar campanhas publicitárias antigas demonstrando que as empresas estão em constante evolução e que buscam adaptar -se às mudanças esbarra em um

conhecimento superficial do que se entende por gênero, sexo e sexualidade. Existe uma compreensão tradicional de considerar esses conceitos como algo natural e inerente aos indivíduos, e não como algo que é produzido socialmente. Ao considerá-los naturais, o poder pode controlar e regular os corpos, assim como as identidades dos sujeitos de acordo com as normas estabelecidas. Se as agências não estivessem apenas interessadas em atingir um novo público consumidor visando apenas o aumento do lucro, e realmente usassem o gênero como categoria de análise, no sentido de buscar entender como essas relações de poder são produzidas e mantidas em diferentes contextos sociais e culturais, talvez suas campanhas ajudassem a identificar e minimizar as desigualdades de gênero.

Entendemos que a publicidade tanto pode desempenhar um papel significativo na definição e reforço das normas de gênero na sociedade como também pode ser uma ferramenta poderosa para desafiar e subverter normas e expectativas de gênero de origem biológica, colaborando, assim, para a criação de espaços de resistência e enfrentamento. Contudo, é fundamental entender que a publicidade está sujeita às estruturas de poder e às demandas do mercado. Desse modo, as abordagens subversivas podem ser associadas e convertidas em estratégias de marketing, perdendo parte da ação transformadora. Segundo Butler (2021), não é possível viver fora da norma, ou seja, não podemos fugir completamente das estruturas de poder que definem gênero, já que estas estruturas de poder estão presentes em todas as interações sociais. No entanto, Butler lembra que podemos subverter as normas de gênero por meio de atos performativos, que são ações que desafiam as expectativas e práticas sociais. Acreditamos que, a partir deste estudo, outras pesquisas possam ser realizadas no sentido de aprofundar outras performatividades de mulheres, não somente pensando na performance de mulher objetificada a consumidora. Sabemos que o discurso não apenas influencia a maneira como entendemos o corpo, mas também o constitui. O discurso e as normas sociais se entrelaçam com o corpo, moldando e influenciando a forma como as pessoas se percebem e são percebidas pelos outros. Que as agências publicitárias influenciadas por teorias feministas busquem desnaturalizar conceitos de sexo e gênero, desmistificando a ideia de que eles são destinos biológicos e imutáveis. Esperamos observar nos próximos trabalhos uma sintonia das agências publicitárias com as pautas de diferentes grupos sociais, na perspectiva de desconstruir performances de gênero tradicionais que reforçam desigualdades e opressões.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, John. **Quando Dizer é Fazer: Palavras e Ação**. Porto Alegre, Artes Médicas, 1990 [1962]. Tradução Danilo Marcondes.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUMAN, R.; BRIGGS, C. **Poetics and performance as critical perspectives on language and social life**. Annual Reviw of Anthropology, California, 1990.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: A experiência vivida**. Tradução de Sérgio Milliet. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967. 2 v.

BELTRAMELLI, M. **Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo**. 1ª ed. São Paulo: Leya, 2012.

BORBA, Rodrigo . **A Língua Importa? Sobre Performance, Performatividade e Peregrinações Conceituais**. Cafajeste. Pagu [online]. 2014, n.43, pp.441-474. ISSN 0104-8333.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2021.

BLOMMAERT, J. **Contexto é/como crítica**. In: SIGNORIN I, I. (Org.). Situar a linguagem. 2008. p. 91-115.

BLOMMAERT, J. **Ideologias Linguísticas e poder**. In: SILVA, D; FERREIRA, D; ALENCAR, C (orgs.). Nova pragmática: modos de fazer. São Paulo: Cortez, cap. 2, p. 67-77, 2014.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**– São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. Universidade Federal de Pernambuco: Ática, 2004.

COLLADO, Ana Martinez y e NAVARRETE, Ana. **Ciberfeminismo: também uma forma de ativismo**. 2007. Disponível em:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55584209/Ciberfeminismo_estudios_online_sobre_art_e_y_mujer-libre.pdf?1516387052=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCiberfeminismo_tambien_una_forma_de_acti.pdf&Expires=1698968744&Signature=UkRSLsFVEkD7GiU~aKMLFe~uf6VLI3IhC0G7Yz7ndsbl1Uc-LYf~EyS0UaUVwx37xPAAwrpP~9CDznlNCLqXHj9iNcUHn3CHvMT6FkaIpFhxR3i08csNjmTUJDBSaJgKjvQOi13CPx1UPkx5PUy-HsXoTez-OkwBnvvP-XH4NtbltPBMi1F7AyXNbnTky~dSKIA2Yhzip34~i0-CUOJSL89WsEr7Rd3n-WFyZi~0a~jtZfPVa0bhwNYLLPsDgypO0AqRAVxm5LJ33NII~M7pzp5yCJrA1qFpEDflvQilZdfZsWi7UIOZiw0JVbZdNqAJZ4EI2LUdeaxbSM~9d1LA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em: 11 ago. 2023.

CRUZ, S. U. **A representação da mulher na mídia**: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., Salvador, 2008. Anais. Salvador: ENECULT, 2008

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREITAS, G. de C; COUTINHO; R.C. **A Objetificação da Mulher na Publicidade Cervejeira** - Estudo de Caso da Cerveja Heineken como contraposição a um “modelo hegemônico/recorrente”. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf> - Acesso em 03 de março de 2023

GARBOGGINI, F. B. (2003). “**Era uma vez**” **Uma mulher margarina**. In Ghilardi-Lucena, M. I.(Org.). Representações do feminino. Campinas: Átomo.

GRILLO, K. C. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. Dissertação ao curso de mestrado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006. Disponível em < http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf - Acesso em 05 fr maio de 2023

HARAWAY, Donna. **Saberes localizados**: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. Cadernos Pagu (5), 1995, p. 7-41.

MACHADO, Lia Zanotta. **Perspectivas em confronto**: relações de gênero ou patriarcado contemporâneo? In: Sociedade Brasileira de Sociologia (Ed.) Simpósio Relações de Gênero ou Patriarcado Contemporâneo, 52ª Reunião Brasileira para o Progresso da Ciência. Brasília: SBP, 2000.

MELO, G. C. V. de. **Performatividade de raça interseccionada por gênero e sexualidade em uma roda de conversa entre mulheres negras**. Trabalhos em Linguística Aplicada, Campinas, SP, v. 60, n. 1, p. 6–15, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8662006>.

Melo, G. C. V. de, & Moita Lopes, L. P. (2013). **AS PERFORMANCES DISCURSIVO-IDENTITÁRIAS DE MULHERES NEGRAS EM UMA COMUNIDADE PARA NEGROS NA ORKUT**. DELTA: Documentação E Estudos Em Linguística Teórica E Aplicada, 29(2). Disponível em: <https://doi.org/10.1590/delta.v29i2.13083>

MEY, J.; SILVA, D. **Pragmática, sociedade e a alma**: uma entrevista com Jacob Mey. DELTA, v. 30, n. 1, p. 161-179, 2014.

MEY, J. L. **Pragmatics**: An Introduction. Oxford: Blackwell. [1993, 2001], 2005.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política**. São Paulo: Boitempo, 2014. 164 p.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. 1ª Edição. São Paulo: Lafonte, 2009.

NEGREIROS, Adriana. **A publicidade avançou na forma de representar a mulher?**

Disponível em

<https://claudia.abril.com.br/noticias/a-publicidade-avançou-na-forma-de-representar-a-mulher/#>> Acesso em: 14. maio. 2023

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. **Reviravolta linguístico-pragmática na filosofia contemporânea**. São Paulo: Loyola, 1996.

OTTONI, Paulo. **Visão performativa da linguagem**. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1998. 144p.

PARMENTIER, Richard. **Signs in Society: Studies in Semiotic Anthropology**. Advances in Semiotics. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1994

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica**. História, São Paulo, v.24, N.1, P.77-98, 2005.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3ª ed., São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas 2009**. Mestrado (Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, Brasil.

Ribeiro, S. M., & Godinho, C. P. (2008). **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. *Intercom – Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*. São Paulo, 31(1), 133-156. Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2007

SANTAELLA, L. & NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1977.

SANTOS, Sérgio de Paulo. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. Ed. 27, São Paulo: Cultrix

SCOTT, Joan W. “**Gênero**: Uma Categoria Útil para a Análise Histórica.” Traduzido pela SOS: Corpo e Cidadania. Recife, 1990

SILVA, Daniel. **O texto entre a entextualização e a etnografia**: um programa jornalístico sobre belezas subalternas e suas múltiplas recontextualizações. Linguagem em (Dis) curso – LemD, Tubarão, SC, v. 14, n. 1, p. 67-84, jan./abr. 2014.

SILVA, D.; FERREIRA, D.; ALENCAR, C. **Nova pragmática**: modos de fazer. São Paulo: Cortez, 2014.

SILVA, Elizabete Rodrigues da. **Feminismo radical** – pensamento e movimento. Revista Travessias –Educação, Cultura, Linguagem e Arte, v. 2, n. 3, 2008.

SONTAG, S. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

_____. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **A nova pragmática**: fases e feições de um fazer. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

Márcia Tiburi, **Como conversar com um fascista**. Reflexões sobre o cotidiano autoritário brasileiro, Rio de Janeiro, Record, 2015, 194 pp.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Tractatus Logico-Philosophicus**. Trad. Luiz Henrique Lopes dos Santos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.