

TATIANA BARBOSA DE SOUSA

**HÁ UMA LUZ NO FIM DO COPO?
UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-HISTÓRICA DO CORPO FEMININO
NO DISCURSO MIDIÁTICO CERVEJEIRO NO BRASIL**

**POUSO ALEGRE, MG,
2018**

TATIANA BARBOSA DE SOUSA

**HÁ UMA LUZ NO FIM DO COPO?
UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-HISTÓRICA DO CORPO FEMININO
NO DISCURSO MIDIÁTICO CERVEJEIRO NO BRASIL**

Tese apresentada ao programa de Pós Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Raquel Hettwer Massmann

**POUSO ALEGRE, MG,
2018**

Sousa, Tatiana Barbosa de.

Há uma luz no fim do copo? Uma análise semântico-histórica do corpo feminino no discurso midiático cervejeiro no Brasil / Tatiana Barbosa de Sousa. – Pouso Alegre: Universidade do Vale do Sapucaí, 2018.

158 p.: il. : tab.

Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Sapucaí, Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2018.

Orientador: Profa. Dra. Débora Raquel Hettwer Massmann

1. Semântica Histórica da Enunciação. 2. Corpo. 3. Mulher. 4. Mídia Cervejeira. 5. Enunciação. I. Título.

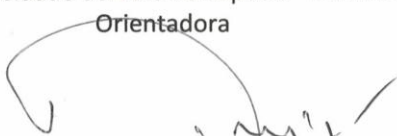
CDD: 410.1

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

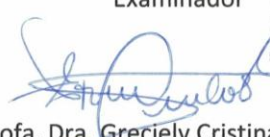
Certificamos que a tese intitulada **“HÁ UMA LUZ NO FIM DO COPO? UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-HISTÓRICA DO CORPO FEMININO NO DISCURSO MIDIÁTICO CERVEJEIRO NO BRASIL”** foi defendida, em 10 de agosto de 2018, por **TATIANA BARBOSA DE SOUSA**, aluna regularmente matriculada no Doutorado em Ciências da Linguagem, sob o Registro Acadêmico nº98010043, e aprovada pela Banca Examinadora composta por:



Prof. Dra. Débora Raquel Hettwer Massmann
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Orientadora



Prof. Dr. Eduardo Roberto Junqueira Guimarães
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP
Examinador



Prof. Dra. Greciely Cristina da Costa
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP
Examinadora



Prof. Dr. Atilio Catosso Salles
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Examinador



Prof. Dra. Paula Chiaretti
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Examinadora

DOCUMENTO VÁLIDO SOMENTE SE NO ORIGINAL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - PROPPES

Av. Prof. Tuany Toledo, 470 – Fátima I – Pouso Alegre/MG – CEP: 37554-210– Fones: (35) 3422-9231 e 3449-9248

*Não chegar ao ponto em que não se diz mais EU, mas ao ponto em que já não tem
qualquer importância dizer ou não EU. Não somos mais nós mesmos. Cada um
reconhecerá os seus.*
DELEUZE; GUATTARI

Aos meus...

AGRADECIMENTOS

“Se os tijolos não estiverem benfeitos, a muralha cai. E esta muralha que estou construindo é realmente enorme, portanto preciso de um monte de tijolos. Felizmente, conheço um monte de tijoleiros e também todos os tipos de pessoas úteis. Meu obrigado e reconhecimento vai, uma vez mais, para aqueles bons amigos que tão amavelmente me emprestaram seus conhecimentos (e, em alguns casos, até seus livros) para que os meus tijolos pudessem ser bons e sólidos”. (MARTIN, A teoria de espadas).

Agradeço...

... primeiramente, à Débora Massmann, minha querida professora e orientadora, com quem tive o prazer de perceber que o percurso acadêmico pode ser feito de forma suave! Agradeço a você, Débora, não apenas por ter me apresentado o horizonte semântico, mas, especialmente, por sua maneira singular de fazer leituras e contribuições ao trabalho, o que fez com que eu pudesse chegar a lugares outros de significação até a conclusão desta tese. Obrigada pelo respeito e pela dedicação que você dispensou a mim e por ter me acolhido e acreditado neste projeto desde o início!

... a minha amada família! Enfaticamente, à Marlene e à Juliana, minha mãe e minha irmã, que me ofereceram apoio e se orgulham de mim;

... ao Guilherme Beraldo, Gui, que trilhou esta jornada comigo;

... à Professora Greciely Cintra da Costa que com muita doçura contribuiu grandemente para o desenvolvimento da versão final deste trabalho;

... aos meus amigos (aqueles verdadeiros), que compreenderam a minha ausência neste período e permaneceram torcendo por meus resultados até a conclusão deste percurso;

... aos professores do PPGCL, pelo conhecimento gentilmente compartilhado durante esta formação.

“Mas é importante dizer que esta história não acaba aqui. A procura por informações tornou-se uma obsessão e não tem fim. Existe bastante material e temas a serem explorados e, considerando que o aprendizado é permanente, ainda haverá muito que compartilhar (...)”.

Larousse da Cerveja, apresentação.

Não me perguntem quem eu sou e nem me digam para permanecer o mesmo: essa é uma moral de estado civil; ela rege nossos documentos. Que ela nos deixe livre quando se trata de escrever.

FOUCAULT

E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida em que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado.

FEUERBACH

RESUMO

SOUSA, Tatiana Barbosa de. Há uma luz no fim do copo? Uma análise semântico-histórica do corpo feminino no discurso midiático cervejeiro no Brasil. 2018.158 f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre.

Na veiculação de mídias cervejeiras no Brasil, a designação de mulher tal como enunciada, apresenta-se como uma estratégia de publicização e identificação da marca junto a seus consumidores e adquire sentidos constituídos no funcionamento enunciativo, que é político e histórico. Propomos nesta tese, sobretudo, um estudo semântico-enunciativo que vislumbra a compreensão do funcionamento da utilização do corpo, especialmente o corpo da mulher, em propagandas do setor cervejeiro brasileiro que, ao garantir a identificação consumidor/marca, convence um público específico para a compra de seu produto. Para tanto, suportados pelos pressupostos teóricos da Semântica Histórica da Enunciação, teoria em que a análise dos sentidos é considerada a partir do acontecimento enunciativo (GUIMARAES, 2005), traçamos um percurso que aborda, pela relação elencada com nosso *corpus* de estudo, o discurso midiático cervejeiro; a questão da enunciação em mídias específicas que nos permitem analisar como os enunciados relacionados ao não verbal das propagandas cervejeiras fazem ecoar a memória, (re)significando esse discurso, ou seja, dando a ele (novo) sentido. Esta investigação não é apenas uma abordagem teórica, mas constitui-se, especialmente, por meio das análises desenvolvidas, que nos levam para além das significações das palavras e nos convidam à análise constitutiva da exterioridade do texto, ou seja, o não verbal utilizado no *corpus* de análise, ponto que trazemos como contribuição para a teoria em que nos inscrevemos: um olhar específico para a linguagem não verbal como elemento constitutivo do processo de produção de sentidos. Nosso *corpus* é formado por propagandas cervejeiras brasileiras que circularam no ano de 2017, período em que observamos uma tentativa de deslocamento na maneira de se dizer/mostrar a relação mulher x cerveja. Além dessas, fez-se necessário apresentar propagandas veiculadas na década de 1950, bem como a primeira propaganda cervejeira, de 1891, para observarmos uma possível diferença na relação da enunciação mulher e cerveja nos diferentes períodos. Identificamos, nas peças analisadas, uma recorrência do modo de se enunciar o produto anunciado, a cerveja, relacionando-a ao corpo da mulher, para que essa mulher seja significada no meio cervejeiro, atribuindo características ao produto cerveja. Assim, traçamos uma delimitação teórica e analítica que nos permite entender como os pilares em que se fundamentam a construção social de nosso país, essencialmente patriarcal, corroboram para a sustentação de enunciações predominantemente machistas ao longo de nossa história como civilização. Esse modo de enunciar mulher contribui para que o discurso midiático cervejeiro seja veiculado e alcance o objetivo mercadológico pretendido pelas indústrias cervejeiras, a venda de seu produto. Todo o percurso de estudo apresentado tem o intuito de fundamentar as nossas descrições na construção dos DSDs propostos, para que possamos buscar a significação de/sobre mulher nessas propagandas, como suporte e diretriz de nossas interpretações. Nossas conclusões nos levam a compreender que, embora exista uma necessidade atual, tanto mercadológica quanto

social da mudança do modo de enunciar a mulher nas mídias cervejeiras, o eco de sentidos a partir de um imaginário já estabilizado – patriarcal e machista - funciona em cada uma dessas mídias. Como significação da mulher nas mídias cervejeiras, encontramos que há ainda um dizer que resulta em depreciá-la e inferiorizá-la em relação ao público masculino no funcionamento semântico-enunciativo; isso porque é pelo corpo da mulher que a marca se constitui como marca identificada por seus consumidores e faz com que esses se fidelizem a ela; a mulher na publicidade é a “cara da marca”. Isso porque, as enunciações têm um modo de dizer da cerveja e do corpo feminino que nos remete a identificá-los (corpo e cerveja) como um mesmo objeto (a ser consumido) nas peças que analisadas.

Palavras-chave: Semântica Histórica da Enunciação; Corpo; Mulher; Mídia Cervejeira; Enunciação.

ABSTRACT

SOUSA, Tatiana Barbosa de. Is there a light at the bottom of the glass? A historical-semantics analysis of the woman body in the beer media discourse in Brazil. 2018. 158 f. Thesis (Doctoral degree in Language Science) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre.

In the beer media broadcasting in Brazil, the designation of women as enunciated by the advertising discourse is presented as a publicization strategy and identification of the brand with its consumers and gets meanings that are constituted in the enunciative functioning, which is political and historical. For this thesis, our purpose is to hold a enunciative-semantical study that observes the functioning of the utilization of the body, specially the women's, in Brazilian beer advertisements that, as guaranteeing the identification consumer/brand, convinces a specific public to the buying of its product. For that, as it is said by the Enunciation Semantics Historical studies, theory in which the meanings analysis is considered by the enunciative happening (GUIMARAES, 2005), we delimited a way that apprehend, by the relation gotten with our corpus study, the beer media discourse, the issue of enunciation in specific medias which allow us to think how the statements related to the non-verbal of the beer ads bring memory echoes, (re)meaning this discourse, that is, giving it a (new) meaning. This investigation is not only a theoretical approach, but is constituted, especially, by the developed analysis, which take us beyond the word meanings and invite us to the analysis which is constitutive of the exteriority of the text, which is, the non-verbal used by the analytical *corpus* that is where we point as a contribution to the theory which we follow: a specific way of observing the image as a constitutive element of the meaning production process. Our *corpus* is made by beer advertisements announced in the year of 2017, a period in which we could observe a try of modifying the way of say/show the relation beer x women. Besides, it was necessary to presented advertisements that were produced in the 1950 decade, and also the first beer advertisement, from 1891, so that we could observe a possible difference in the relation of the women enunciation and beer in different periods. We were able to identify, in the analyzed medias, a frequency in the way which the product, the beer, is announced, related to the woman body, so that this woman is meant in the beer discourse, which gives to the product beer characteristics. So, we held a theoretical and analytical delimitation that allows us to understand how the way the social concepts in our country were gotten, essentially patriarchal, leads to the strengthen of sexist enunciations during our history as a civilization. This way of enunciating women contributes to the advertising media discourse to be spread and have its intended marketing objective held by the beer industries, the selling of its product. All the study route presented has the intention to fundament our descriptions in the presented DSDs construction, so that we can find the women meanings in these medias, as support and direction of our interpretations. Our conclusions show us that, even there is a real need, not only a marketing one but also a social to the modification of the way of enunciating women in the beer advertisings, the echoes of meanings from a stablished imaginary – patriarchal and sexist – works in each of the ads. As a signification of women in the beer medias, it was found that there is still a statement that results in depreciate and lower the women in relation to the male public in the enunciative-

semantical functioning, because it is by the women's body that the brand is constituted as a brand identified by its consumers and it makes them to be loyal to it; the woman in the advertisement is the "face of the brand". It happens because the enunciations have a specific way of saying the beer and the woman body that leads us to identify them (body and beer) as the same object (to be consumed) in the analyzed ads.

Keywords: Enunciation Historical Semantics, Body, Woman, Beer Media, Enunciation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	30
FIGURA 2	32
FIGURA 3	32
FIGURA 4	54
FIGURA 5	54
FIGURA 6	59
FIGURA 7	94
FIGURA 8	97
FIGURA 9	97
FIGURA 10	97
FIGURA 11	97
FIGURA 12	99
FIGURA 13	99
FIGURA 14	99
FIGURA 15	99
FIGURA 16	100
FIGURA 17	100
FIGURA 18	100
FIGURA 19	100
FIGURA 20	100
FIGURA 21	100
FIGURA 22	114
FIGURA 23	116
FIGURA 24	137
FIGURA 25	137
FIGURA 26	137
FIGURA 27	137
FIGURA 28	138

FIGURA 29	138
FIGURA 30	138
FIGURA 31	138
FIGURA 32	138
FIGURA 33	138
FIGURA 34	139
FIGURA 35	139
FIGURA 36	139
FIGURA 37	139
FIGURA 38	139
FIGURA 39	139
FIGURA 40	143
FIGURA 41	143
FIGURA 42	143
FIGURA 43	143
FIGURA 44	143
FIGURA 45	143
FIGURA 46	143
FIGURA 47	145
FIGURA 48	145
FIGURA 49	146
FIGURA 50	146
FIGURA 51	146
FIGURA 52	146
FIGURA 53	146
FIGURA 54	146

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	15
CAPÍTULO I	26
1 ENUNCIÇÃO E ACONTECIMENTO	26
1.1 SEMÂNTICA HISTÓRICA DA ENUNCIÇÃO	27
1.2 SEMÂNTICA E ENUNCIÇÃO	29
1.3 SEMÂNTICA E ACONTECIMENTO	35
1.3.1 O acontecimento enunciativo	37
1.4 UM OLHAR SOBRE O POLÍTICO	40
1.4.1 O político na linguagem	43
1.5 ESPAÇO DE ENUNCIÇÃO	46
1.5.1 Espaço de enunciação e a tecnologia de linguagem	48
1.6 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS	51
1.6.1 A reescrituração	51
1.6.2 A articulação	54
1.6.3 O domínio semântico da determinação	56
CAPÍTULO II	63
2 QUESTÕES DE GÊNERO: efeitos de sentido no imaginário sobre a mulher	63
2.1 UMA QUESTÃO DE GÊNERO	64
2.1.1 Gênero em conceito: suas origens	78
2.2 DOMINAÇÃO MASCULINA	81
2.3 SOBRE O PATRIARCADO E SUAS EXTENSÕES	83
2.4 GÊNERO, PATRIARCADO E HISTORICIDADE	84
2.4.1 Olhar histórico sobre o patriarcado	85
2.5 UM OLHAR SOBRE A SEXUALIDADE	90
2.6 EXEMPLIFICAÇÃO DE GÊNERO NA PROPAGANDA CERVEJEIRA	93
CAPÍTULO III	104
3 A CERVEJA E A MULHER: um percurso de mais de 10 mil anos	104
3.1 O QUE É A CERVEJA?	105

3.2	A(S) HISTÓRIA(S).....	106
3.3	UMA DEUSA PARA A CERVEJA	108
3.3.1	A cerveja e o sagrado.....	110
3.4	DUAS IMAGENS E UMA MESMA HISTÓRIA	114
3.5	A CERVEJA E AS DIFERENTES ESCOLAS	120
3.5.1	A cerveja no Brasil	124
3.6	VISTAS AO <i>CORPUS</i>	126
3.7	A CERVEJA E A MÍDIA	127
3.8	ARGUMENTAÇÃO E SENTIDO.....	130
CAPÍTULO IV.....		134
4	HÁ UMA LUZ NO FIM DO COPO?	134
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		148
REFERENCIAS		151
APÊNDICES		156
APÊNDICE I.....		156
APÊNDICE II		158

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Neste trabalho, observamos o processo de produção de sentidos que é posto em funcionamento na e pela utilização do corpo da mulher nas propagandas de cerveja brasileira, como parte integrante do processo de identificação marca/consumidor para a venda de um produto específico, a cerveja.

Para tanto, olhamos para os sentidos que são produzidos em peças publicitárias cervejeiras, tomando como lugar de observação o espaço de enunciação midiático, especialmente, por meio das publicidades que têm o corpo da mulher como a “cara da marca” a ser vendida; relação tal que nos propomos a identificar tanto em mídias impressas como virtuais, no formato de vídeos. Assim como para Santos (2017, p. 46), interessa-nos observar o discurso midiático cervejeiro em diferentes materialidades discursivas “especialmente quando essas múltiplas materialidades complementam-se na constituição de textos essencialmente estruturados por essas diferentes linguagens”.

É no e pelo discurso midiático cervejeiro veiculado por meio de diferentes mídias, que o corpo da mulher aparece como foco da propaganda cervejeira e nos importa, já que para Orlandi (2012^a, p. 83), “o corpo significa” além de que “a significação do corpo não pode ser pensada sem a materialidade do sujeito. E vice-versa, ou seja, não podemos pensar em materialidade do sujeito sem pensar sua relação com o corpo”. Esse modo midiático cervejeiro de enunciar o corpo feminino nos incomoda ao ponto em que encontramos, nos sentidos produzidos, uma aparente objetificação deste corpo, fazendo-o, muitas vezes, ser o próprio produto a ser consumido. Isso acontece porque, ao se “colocar na perspectiva do discurso dominante, [a publicidade] tende a dar (fixar) os sentidos dos discursos da/sobre a mulher, categorizando-os e rebaixando-os” (ORLANDI, 2008b, p. 100). Esse funcionamento da significação, com vista à persuasão, ampara-se na formação social do país onde a propaganda é produzida, em nosso caso, o Brasil.

Assim, observaremos enunciados de mídias cervejeiras que foram produzidas no Brasil, no ano de 2017, período no qual identificamos uma tentativa de mudar a maneira como mulher e cerveja são enunciadas, especialmente porque com o crescimento e, sobretudo, deslocamento dos movimentos feministas, as empresas cervejeiras como a Skol,

por exemplo, passaram a ter problemas com as enunciações veiculadas¹. Embora nosso foco esteja nas peças cervejeiras do ano de 2017, faz-se necessário, ao longo desta tese, olhar, também, para a primeira peça midiática cervejeira produzida no Brasil, em 1891, além de dois cartazes que circularam na década de 50, para que pudéssemos verificar uma possível mudança nos dizeres cervejeiros. Por falta de dados concretos que nos levassem à identificação de cada uma das propagandas à data exata de sua veiculação, abstermo-nos de um percurso de propagandas cervejeiras década a década. Contudo, esse recorte que contempla as propagandas de outrora aqui mencionadas é suficiente para o propósito de nossas análises.

Quando observamos a construção dos sentidos na esfera da linguagem, considerando o funcionamento político e histórico em sua constituição, entendemos que, em cada acontecimento enunciativo, sentidos outros são produzidos e postos em funcionamento, dependendo de como se dão as relações de determinação entre as palavras que compõem esse processo enunciativo.

Nossas análises são fundamentadas nos dispositivos teórico-metodológicos da Semântica Histórica da Enunciação que têm pilares materialistas e estruturalistas². Buscamos não apenas mostrar o eco de sentido produzido pela utilização do corpo da mulher na mídia cervejeira, mas, principalmente, observar como esse corpo funciona na enunciação e faz significar o real. É relevante ressaltar que, doravante, ao escrever “ecos de sentidos”, pensamos na relação dos efeitos de sentido de uma palavra (ou enunciação) em relação ao memorável. O que quer dizer que, entender que a enunciação pode (e vai) “ecoar sentidos”, para nós, é compreender que esses sentidos são resultados de sentidos outros que fazem parte da historicidade que os acompanha a cada nova enunciação.

Em outras palavras, buscamos, ao observar essas peças publicitárias, identificar se há um dizer que (des)valoriza a mulher pelo modo de se enunciar o corpo feminino hoje, no século XXI. Além disso, atentamo-nos pela maneira como essa mulher é significada no interior de interpretações clássicas sobre a formação da sociedade brasileira, a partir de modelos e discursos impostos de e para as mulheres, ao longo de nossa constituição como país. Assim, é pelo dispositivo teórico que nos suporta que faremos uma análise de

¹ A empresa precisou tirar de circulação algumas peças veiculadas no carnaval de 2015 por serem consideradas machistas e preconceituosas.

² Guimarães, quem desenvolve esta teoria, toma como base, para os seus estudos e conceitos teóricos, a posição estruturalista de estudiosos semânticos, especialmente Benveniste e Ducrot, além de se debruçar em estudos materialistas da linguagem, especialmente nos escritos de Pêcheux e Orlandi.

enunciações midiático-cervejeiras produzidas no Brasil para investigar como a mulher, pelos dizeres e pelo não verbal, é significada em cada um deles.

Nesse ponto, entendemos que a ideia de significação de que tratamos distancia-se daquela proposta pela semântica formal, o sentido referencial. Na Semântica Histórica da Enunciação, a compreensão dos sentidos é dada pelo modo como os dizeres são postos em funcionamento no acontecimento da enunciação³. Esses e outros conceitos que são fundamentais à análise que aqui projetamos serão abordados logo no início de nossa tese, observando-se a relação da linguagem com os sujeitos, a historicidade, o social, o político e o real na produção de sentidos.

Dessa maneira, quando refletimos sobre as significações estabelecidas para a mulher, não temos como intuito apenas fazer um levantamento quantitativo da exposição do corpo feminino nas peças publicitárias das marcas de cerveja no território nacional. Longe de uma perspectiva quantitativa, ao contrário, buscamos compreender, no funcionamento enunciativo, o que essas enunciações, atreladas ao que está posto no que não é dito, mas é mostrado, significam sobre aquilo que é constituído histórica e politicamente.

É a partir da enunciação das marcas que produziram as peças analisadas e que as veiculam no espaço de enunciação midiático que embasamos a nossa análise, com ênfase no espaço de enunciação brasileiro. Entendemos que esse modo de veicular a mulher e seu corpo na mídia, por meio desses olhares e interpretações, é determinado por uma memória de sentidos estabilizados pelas ideias do que é ser mulher diante da sociedade, ao mesmo tempo em que se produzem memórias de sentidos.

Essa memória de sentido de e sobre a mulher produz ecos/efeitos que vão significar de maneiras diferentes dependendo do lugar onde circulam, pois, a apreensão dessa significação tem muito a ver com o memorável e a historicidade intrínseca em cada um que receberá o enunciado. Para nós, a recorrência do uso do corpo feminino, que acompanha as enunciações da mídia cervejeira brasileira, tem sentidos determinados devido ao modo como se deram as relações sociais de e para a mulher desde a colonização brasileira.

Retomaremos o conceito de Orlandi (1984, p. 14): “o recorte é uma unidade discursiva”, ou seja, “fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação” e descreveremos, agora, nosso material de análise, em que fragmentos compõem um todo de significação na unidade do *corpus* proposto para este estudo. Estabelecida a relação entre significação e prática social, elencamos, para a constituição de nosso *corpus*, discursos cervejeiros que

³ Detalharemos acerca deste conceito no capítulo 1, assunto central do capítulo inicial dessa tese.

foram veiculadas no espaço de enunciação midiático brasileiro, com o intuito de promover a venda do produto e que tenham, em sua constituição, o corpo, especialmente o da mulher, como estratégia de vendas.

Considerando-se essa especificidade do *corpus*, a enunciação publicitária, a análise dos sentidos que são produzidos pela e para a mulher mostrada nas peças relaciona-se à função que essa estratégia publicitária tem nesse mercado específico: a identificação consumidor x marca o que permite a persuasão do consumidor para vendas. Se para Orlandi (1998, p. 75) “não há sentido que não tenha sido produzido em condições específicas, em uma relação com a exterioridade, com uma direção histórico-social que produz em relações imaginárias que derivam de um trabalho simbólico”, analisamos como o corpo da mulher é relacionado aos enunciados cervejeiros. Além disso, observamos o modo como os elementos que compõem a cena enunciativa de cada um deles corroboram para um dizer que convence porque já traz em si mesmo a sua própria argumentação.

Os sentidos postos em funcionamento em algumas peças analisadas fogem àqueles sentidos estabilizados quando observamos a ruptura de sentidos sobre o gênero feminino vivenciada, atualmente, pela mulher do século XXI. Não há, hoje, em nossa sociedade, uma homogeneidade de *status* civil, condição social, grau de estudo, etc., entre as mulheres, como era possível prever em séculos passados. Na contemporaneidade, o que encontramos, predominantemente, são mulheres que buscam fazer as suas próprias escolhas e ter voz e vez, dentro do possível, em uma sociedade que ainda traz ecos de suas bases de estabelecimento machista e patriarcal. Esse deslocamento observado na mulher da atualidade precisou ser mostrado na mídia cervejeira.

Neste momento, fazemos os seguintes questionamentos: será que todas as mulheres têm igual acesso a esse direito de escolha? Será que todas as mulheres, de todas as classes sociais, em todos os estados brasileiros, em qualquer posição, estão confortáveis ao opinar sobre as suas próprias vidas ou até mesmo sabem que podem (ou até onde podem) delinear o seu caminho e provocar uma ruptura em valores previamente estabelecidos? Essas são questões que nos levam a pensar que o caráter histórico da inferioridade da significação feminina em nossa sociedade não nos favorece nessa procura por novos modos de significar.

É exatamente o embate entre aquilo que está estabilizado e os novos sentidos constituídos nos acontecimentos enunciativos que mostra tal relação percebida em nossa análise, procurando, a partir do conflito, tirar os olhos daquilo que é evidente e abrir espaço a novos funcionamentos semânticos possíveis.

Para Guimarães, o acontecimento enunciativo é político, na medida em que o considera um conflito que se dá pela contradição da afirmação de pertencimento dos não incluídos. O político é trazido para que se compreenda o funcionamento da língua. Dessa maneira, o funcionamento enunciativo é político porque torna possível diferentes lugares de dizer nos espaços de enunciação, o que quer dizer que há um agenciamento enunciativo que organiza os lugares de onde se fala e que se leva à produção de diferentes sentidos na enunciação. Esses diferentes sentidos se rompem, entram em contradição e são apagados.

Dessa forma, entendemos que os anúncios cervejeiros circulam em um espaço de dizer, em que o funcionamento político da linguagem rompe e faz romper com discursividades outras que funcionam sobre a mulher e, à medida em que há essa ruptura, (pode fazer) faz funcionar novos modos de (re)significar o feminino na sociedade.

O questionamento do sentido estabilizado confronta-se com uma visão publicitária capitalista que toma o uso do corpo da mulher na significação para a venda, aqui, para nós, em especial a cerveja brasileira, como natural, algo que circula como já posto, um argumento que funciona no imaginário, especialmente do consumidor masculino, que, nesse caso, diz respeito à ideologia de gênero de um modo patriarcal e machista da constituição da sociedade brasileira, conforme dissemos acima.

Entendemos que, em algumas publicações recentes, tem havido uma tentativa de ruptura com esse modo de enunciar a mulher na mídia. Tal movimento pode ser compreendido com uma resposta das empresas anunciantes ao crescimento do número de mulheres atuantes no mercado de trabalho em posições de prestígio em grandes empresas, e porque não, nas mesas dos bares, lado a lado com o público masculino, até então o maior público consumidor desse mercado específico, como mencionamos acima.

Porém, os efeitos de sentidos que temos observado nas propagandas de cerveja, especialmente, fazem-nos interpretar que a enunciação de mulher nas peças publicitárias não diz da mulher consumidora de cerveja ou da mulher que contribui diretamente no funcionamento da sociedade, mas, ao contrário, significa a mulher a partir de um padrão de beleza praticamente inatingível, equiparada a um objeto, ou até mesmo alimento, que o homem consumidor daquela marca será capaz de conquistar ou “possuir”.

A partir dessa consideração, voltamo-nos para o que vem sendo difundido como fundamento da ordem publicitária e entendemos que as campanhas se utilizam de um modelo de beleza que, como dito anteriormente, não representa, em sua essência, o perfil estético da mulher brasileira, mas funciona a partir de uma memória de sentidos de uma mulher

idealizada no imaginário masculino, o que faz com que esse modelo de beleza torne-se um objeto de persuasão para a venda.

Desse modo, para levar em consideração a questão dos sentidos, deve-se estabelecer uma relação existente entre as noções de enunciado e acontecimento, os quais permearão o nosso primeiro capítulo. Ao longo dos estudos semânticos, essas duas noções foram tratadas a partir de diferentes abordagens até chegarmos aos conceitos utilizados pela Semântica Histórica da Enunciação hoje. Acompanharemos, mais à frente, que os estudos de autores como Benveniste, que trouxe para os estudos linguísticos o aspecto subjetivo da linguagem, e Ducrot, que trata o acontecimento como sendo a própria enunciação, foram essenciais para as noções de enunciado e acontecimento utilizados em nossa teoria.

Quando tratamos da memória de sentidos, fazemos uma relação com a história, primeiramente trazida pela definição de enunciação proposta por Guimarães (2005) no início de seus trabalhos semânticos, um lugar de encontro com os estudos da Análise de Discurso francesa. Então, o sentido se dá em uma esfera de relação linguística que significa o real, porém, há que se considerar que o sujeito não é a origem do seu dizer, muito embora apareça representado dessa maneira algumas vezes.

É pelo entendimento do acontecimento, noção que nos possibilita vislumbrar uma história de enunciações na qual ecoam outros sentidos já produzidos, que percebemos a contradição ou o embate de sentidos, ou seja, o funcionamento do político é constitutivo da construção dos sentidos.

Observando-se esse embate entre os sentidos, percebemos que a presença da mulher na propaganda cervejeira ainda é, e foi durante décadas, um recurso midiático utilizado de maneira que pode ser considerada depreciativa e machista muitas vezes, pois é pelo corpo relacionado à marca, o que nos leva à percepção da objetificação dessa mulher, que a significação se dá. Ao longo do tempo, a mulher passou a ganhar outro olhar, diferente daquele relacionado a produtos de limpeza e a atividades domésticas: ela deixou de ser exposta como o sexo frágil e submisso para ocupar o lugar de “mulherão”, ou seja, aquela considerada o grande objeto de consumo e desejo. Assim, deu-se espaço a um viés comercial em que a figura feminina relaciona-se diretamente ao consumo de um produto, em especial, as cervejas brasileiras.

Se observarmos que um dos princípios do meio publicitário é considerar que a persuasão é um campo de ação em que “alguém” (o persuadido) realizará o que se deseja que ele realize (RIBEIRO, 2005, p.410), entenderemos porque a propaganda audiovisual recorre a

diferentes tipos de efeitos de som e imagem. A propaganda é a ferramenta que a empresa tem para fazer com que o seu produto seja vendido por meio da identificação consumidor/produto.

Perrot (2016, p. 21) coloca que, grosso modo, “quando as mulheres aparecem no espaço público, os observadores ficam desconcertados; eles as veem em massa ou em grupo, o que, aliás, corresponde quase sempre a seu modo de intervenção coletiva (...). Usam-se estereótipos para designá-las e classificá-las”. Daí entendemos como a partir da veiculação de uma única mulher, ecoam-se juízos e valores que, no imaginário social, aplicam-se a todas as outras mulheres.

No capítulo I, apresentaremos o quadro teórico em que estamos inseridos. Desta forma, levamos o leitor à compreensão do que é a Semântica Histórica da Enunciação, bem como ao entendimento dos conceitos de enunciação, político e acontecimento, essenciais para a compreensão da teoria, além de mostrarmos os principais conceitos elencados em nossas análises a partir de uma abordagem semântico-enunciativa.

Em seguida, dedicar-nos-emos à coleta de elementos que corroboram para nossas análises. Um olhar sobre a questão do gênero e patriarcado, no segundo capítulo, torna-se essencial para o desenvolvimento de nossa tese, já que essas questões interferem diretamente no modo de significar a mulher. Conforme Pinsky,

o desenvolvimento capitalista e urbano, o aumento da participação das mulheres de classe média no mercado de trabalho, o incremento educacional no país, o surgimento da pílula anticoncepcional, as influências estrangeiras, a rebeldia de alguns e o interesse de outros em aprimorar os relacionamentos interferiram na condição feminina, nas ideias correntes de feminilidade e de masculinidade e nos valores morais. Todas essas transformações possibilitaram o surgimento das concepções alternativas à versão dominante e mexeram com as relações homem-mulher (PINSKY, 2014, p. 378).

Observaremos, assim, não só como o corpo da mulher é veiculado como componente de formulação da propaganda, mas trataremos a questão do feminino e os desdobramentos de sentido e significação que circulam em relação ao imaginário de quem é e como é o feminino hoje, além de relacionar essa questão ao imaginário que é mostrado pela mídia cervejeira, pensando em como essas questões podem ser influenciadas por transformações sociais, conforme as apontadas por Pinsky (2014).

Já no capítulo III, faremos um apanhado de como a cerveja conquistou seu lugar popular no Brasil, a fim de observar se o modo como a bebida foi trazida para a nossa cultura pode (ou não) ter contribuído para os ecos de sentido que funcionam acerca da relação mulher e cerveja em nossa sociedade.

No capítulo IV, traremos análises atreladas aos conceitos elencados ao longo da tese que nos darão o entendimento necessário para tecermos nossas conclusões acerca dos questionamentos e objetivos propostos. Nesse ponto, olhamos para vídeos cervejeiros do ano de 2017 como base material utilizada para a veiculação de enunciações publicitárias das marcas de cerveja que constituem nosso *corpus* de análise.

Para melhor compreender por que e como ocorrem essas diferenças no modo de significar mulher, utilizamo-nos de uma metodologia de análise que é própria à Semântica Histórica da Enunciação para chegar aos sentidos que são veiculados nas propagandas analisadas, a reescrituração e a articulação, e o Domínio Semântico da Enunciação.

Em nossas considerações finais, mostraremos como os conceitos e análises observadas, ao longo desse trabalho, articulam-se, contribuindo para elucidar as divisões e os apagamentos que circundam os sentidos semânticos a partir da utilização do corpo da mulher, no meio midiático, especialmente o cervejeiro.

É pela atualidade do tema e a sua discussão que consideramos que nosso estudo seja pertinente dentro dos estudos das ciências da linguagem. Nossa preocupação é observar, pela aplicação dos dispositivos teórico-metodológicos da Semântica Histórica da Enunciação no *corpus* escolhido, a relação estabelecida entre corpo e cerveja nas propagandas, além de detectar quais são os efeitos de sentido postos em funcionamento pela enunciação feita por essas empresas e o que eles causam no público feminino e nos consumidores em geral.

Embora tenhamos encontrado vários estudos que tratam da mulher e sua veiculação nas propagandas, especialmente as de cerveja, nossa proposta aqui é olhar o tema sob uma nova perspectiva. Não temos como objetivo tratar o corpo pelo corpo ou a mulher pela mulher mas, sim, observar como as enunciações do discurso midiático cervejeiro incidem sobre esses corpos (re)significando-os. Observamos o discurso midiático cervejeiro que circula no Brasil de maneira a identificar quais sentidos a utilização da mulher e seu corpo produzem (ou podem produzir) e afetar a significação de mulher na sociedade.

Para tanto, investigamos o porquê da recorrência de enunciações relacionadas às imagens de corpos femininos. Os estudos, até agora encontrados, foram feitos, especialmente, no âmbito da área da publicidade e da propaganda e aprofundam-se na análise da mulher pura e simplesmente. Além disso, muito foi relacionado à questão do gênero e à análise de discurso, teorias que contribuem para nosso modo de direcionar esta tese, mas que seguem por outras perspectivas que distanciam dessas apresentadas aqui.

A presente pesquisa torna-se relevante porque aborda as formas de enunciação utilizadas pelas campanhas publicitárias como meio de persuasão para a venda por meio da

identificação consumidor/marca, vinculada ao corpo feminino, especialmente. É no amparo dos princípios teórico-metodológicos da Semântica Histórica da Enunciação, tal como propostos por Guimarães (2005), que podemos ampliar e aprofundar sentidos, observando como o processo de produção desses sentidos se dá em outras formas de materiais para além do texto e como esses efeitos de sentido influenciam, direta e indiretamente, o comportamento da e/ou para com a mulher na nossa sociedade. Tal influência pode ser observada tanto na utilização desse corpo no mercado consumidor, como na relação corpo/produto que sai da propaganda para determinar sentidos de mulher e para a mulher, em seus mais diferentes aspectos da vida em sociedade, como detalharemos ao longo desta tese.

Antes, porém, de produzirmos análises e estudos acerca dos aspectos semânticos dos discursos midiáticos cervejeiros no que tange discurso midiático x corpo, destacamos alguns trabalhos já publicados nesse sentido.

Para esse propósito, embasamo-nos, primeiramente, na plataforma francesa CAIRN (<https://www.cairn.info/>), com a pesquisa das palavras-chaves mulher, corpo e cerveja (e também discurso midiático), nas línguas portuguesa, inglesa e francesa. Dentre as primeiras vinte entradas, nada foi encontrado no que tange à questão do estudo da relação de sentidos estabelecida semanticamente entre os três vocábulos. Convém, entretanto, destacar um dos artigos que nos sobressaltou interesse, publicado em uma revista “*Traitements du corps, subsistance et désobjectivation*”, ou seja, um olhar para o tratamento do corpo e sua subsistência e des-subjetivação. Contudo, é um artigo que olha para o corpo a partir da abordagem psicológica e, embora contribua com elementos sobre o corpo físico, não contempla os aspectos semânticos e de significação que objetivamos para o presente estudo.

Além dessa busca, consultamos a plataforma *Persée* (<https://www.persee.fr>) e, novamente, entre as vinte primeiras entradas para o resultado, nenhuma pesquisa que englobe nosso campo de estudos foi apontada. Há, sim, várias publicações de artigos e revistas que tratam da questão da mulher em sua historicidade em relação ao estabelecimento da mulher como mulher em seu país, em relação ao mercado de trabalho, além da característica raça também ser bastante trabalhada.

Já para a pesquisa na plataforma *google acadêmico* (<https://scholar.google.com.br>), limitamos a pesquisa a trabalhos publicados a partir do ano de 2014, data que julgamos ser mais próxima às possíveis mudanças no discurso cervejeiro que nos propomos a discutir durante o presente trabalho.

Muito foi encontrado no que se refere à relação mulher cerveja, em especial, no âmbito da propaganda e da publicidade. Alguns autores olham para essa relação como ponto

importante do comportamento do possível consumidor. O artigo intitulado “*Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava*”, publicado junto à Revista Temática (UFPB), no ano de 2017, os autores Maria Aparecida Ramos Silva e Larissa Rayane Coêlho Costa observam como o fortalecimento dos movimentos feministas fez com que a cerveja Itaipava tratasse de modificar o modo como a personagem Verão é veiculado em suas peças, abordando o reposicionamento da marca em relação ao público consumidor.

Outro texto que aborda o assunto, publicado já no ano de 2018 pela Revista dos Programas de Pós Graduação de Língua e Cultura e em Literatura e Cultura da UFBA, o artigo “*(Re)configurações do sujeito mulher numa campanha publicitária da Skol*” de Francisco Vieira Silva, tem por finalidade analisar propagandas da cervejaria Skol, pautando-se nos princípios de verdade e sabe-poder, de Foucault. Pelas análises, o autor investiga estratégias utilizadas pela marca para produzir verdade acerca de mulher, dando a essa mulher o lugar de protagonista das peças e não mais aquele de objeto sexual de campanhas anteriores.

Encontramos também um trabalho de conclusão de curso, publicado no ano de 2015 na UFPB “*A exposição do corpo feminino nos comerciais de cerveja: um estudo de caso da Itaipava "verão"*”, que, embora tenha a preocupação com o corpo feminino nas propagandas de cerveja, a nosso modo de pensar essa relação, a autora Lília Layze Moura Barbosa deixou de elencar importantes elementos que atravessam essa relação discurso cervejeiro x corpo x mulher como, por exemplo, a já constatada alteração no modo de veicular esse corpo feminino.

Também fundamentado nos pilares de Foucault, temos o artigo “*O corpo feminino: erotização e objetificação*”, pela Universidade UNIMONTES, em 2018, por meio do qual a autora Romilda Sérgia de Oliveira enfatiza como a erotização feminina e a perpetuação de dizeres machistas sobre mulher estão relacionados à sociedade patriarcal em que estamos inseridos. Sob a luz de Foucault, o estudo mostra o poder sobre o corpo feminino no que tange a objetificação e a erotização.

Para finalizar, apontamos o artigo “*Between Gentlemen, Sambas and Beers: the discursive construction of the easy mulatto woman in Brazil*”, ou seja, “*Entre Senhores, Sambas e Cervejas: a construção discursiva da mulata fácil no Brasil*” que trata da significação da mulata no Brasil por meio da historicidade. Nele, a autora Amanda Braga (UFPB), pelo viés da Análise de Discurso, estuda discursos (dentre eles, o cervejeiro) que reforçam o dizer da “mulata fácil”, considerando a densidade histórica que é trazida no termo.

Dessa maneira, entendemos que muitos pesquisadores, em diversas áreas do conhecimento, dedicam-se a estudar questões que são abordadas neste trabalho, como, por

exemplo, gênero, discurso cervejeiro, corpo e mulher, entre outros. Ao apresentar esse estado da arte relativa à temática desta tese, reforçamos o caráter inédito do presente estudo uma vez que ele está fundamentando na Semântica Histórica da Enunciação e analisa a relação que se estabelece entre corpo, especialmente feminino, e discurso midiático cervejeiro. É importante destacar que nosso trabalho traz essa reflexão para o domínio das ciências da linguagem, na busca da compreensão do funcionamento da linguagem na sociedade. Em outras palavras, dedicamo-nos a compreender os sentidos que são produzidos em torno de mulher (e do corpo da mulher) no discurso midiático cervejeiro, analisando diferentes formas materiais significantes que se complementam, se afetam, se (re)significam na história das enunciações e põem em funcionamento diferentes linguagens que participam do processo de significação na história.

CAPÍTULO I

ENUNCIÇÃO E ACONTECIMENTO

O privilégio da língua é de comportar simultaneamente a significância dos signos e a significância da enunciação.
BENVENISTE

A linguagem tem sua lógica. Mas é uma lógica especial; de alguma maneira profissional, que não se confunde com o que comumente denominamos com esse nome.
BRÉAL

A inclusão da semântica no campo das ciências da linguagem é uma das consequências dos estudos da significação no final do século XIX. Concordamos com Lagazzy-Rodrigues (2007, p. 16) quando afirma que “filiar-se a uma teoria é reconhecer-se frente a determinadas possibilidades de perguntas e de práticas científicas, em determinadas condições de produção”, e, sendo assim, parece-nos necessário explicitar o lugar teórico de onde falamos, que será detalhado ao longo deste capítulo, tomando por norte tanto nossa posição teórica, quanto os objetivos propostos nesta tese.

Por isso, interessa-nos ressaltar determinados fatores que tocam diretamente em nosso exercício de análise. Em Semântica Histórica da Enunciação, quando consideramos a análise de um texto, de um enunciado ou/e uma palavra⁴, devemos observar aspectos que funcionam diretamente na determinação do sentido. Assim, entendemos que não se pode pensar em produção de sentido sem que seja pensada a constituição da cena enunciativa. Para tanto, abordaremos uma reflexão acerca dos conceitos de espaço e de enunciação, propostos por Guimarães, em *Semântica do Acontecimento* (2005), essenciais para o desenvolvimento de nossas análises.

⁴ Na Semântica Histórica da Enunciação, de acordo com Silva e Machado (2015, p. 80), a unidade de análise é o enunciado, como tradição enunciativa, mas Guimarães parte da palavra e também considera o texto, enquanto Benveniste, no texto “Os níveis de Análise Linguística”, estaciona no enunciado, deixando de lado o texto. Então, parte-se da análise da palavra que integra o enunciado, que por sua vez, integra um texto. Desse modo, o texto também é inserido como um nível de análise.

1.1 SEMÂNTICA HISTÓRICA DA ENUNCIAÇÃO

*As letras não têm existência senão nas palavras, as palavras não
têm existência senão nas frases.*
BRÉAL

Fazer semântica é tratar a questão da significação, a linguagem em funcionamento. O acontecimento traz, em sua interioridade, marcas de exterioridade. A partir do percurso de estudos de Benveniste, que mostra o conceito de enunciação como a apropriação da língua pelo locutor, Guimarães explica que, quando há a apropriação de um signo, algo é dito.

Devemos ressaltar que, para o semanticista, não existe relação alguma entre o significante e o que ele significa. A enunciação é determinada pela história, resultado das relações sociais que se configuram em uma memória de dizeres.

Sabemos que a relação da linguagem com sua significação é histórica. Por isso, a fim de chegarmos ao nosso objetivo principal de analisar e compreender os efeitos de sentido do uso do corpo da mulher nas propagandas de cerveja, abordamos diferentes acontecimentos do dizer, em diferentes peças publicitárias.

A enunciação, como estudada na Semântica Histórica da Enunciação, considera que existe uma relação de sentidos que vai do enunciado para o texto, para o acontecimento. Para Guimarães (2005, p. 8), a enunciação acontece em um lugar onde a constituição histórica do sujeito deve ser considerada, ou seja, toma-se “a enunciação como um acontecimento no qual se dá a relação do sujeito com a língua”.

Em conformidade com o que é posto por Guimarães (2010), entendemos que o funcionamento da linguagem no acontecimento da enunciação é determinante do sentido. Portanto, faz-se necessário observar como a semântica trabalha com acontecimento, enunciação e sentido para chegarmos ao domínio teórico no qual estamos inseridos.

A noção de enunciação foi sendo ampliada e desenvolvida ao longo do crescimento da semântica como uma disciplina, o que despertou nos estudiosos o interesse em trazer para os estudos enunciativos a questão da subjetividade, da história, do social e do político. Tal movimento foi possível, pois, quando Émile Benveniste (1974) trouxe a questão da subjetividade para a linguagem, passou-se a “introduzir na própria linguagem um determinado

número de fenômenos ligados à enunciação que anteriormente eram relegados à fala⁵” (DUCROT, [1973] 1981, p. 178).

Pelo desenvolvimento da noção de enunciação, houve desdobramentos nos estudos linguísticos, já que essa noção trata da linguagem em seu funcionamento além de seus aspectos semânticos. Compreendemos, então, que isso possibilitou um afastamento da formalização que caracterizava os estudos da linguagem que eram feitos a partir do corte Saussuriano⁶. É a partir dessa compreensão que relacionamos enunciação a outros importantes conceitos, tais como a historicidade, a temporalidade, o social, o real e o político, no cerne da teoria em que nos apoiamos.

Nos tópicos subsequentes, mostramos um percurso que elucida conceitos definidos por Guimarães (2005) como enunciação e acontecimento. Esse é um caminho importante em nossa tese, uma vez que as análises se dão a partir da noção de acontecimento enunciativo.

Para chegar a este ponto, fazemos uma abordagem das contribuições de Benveniste e Ducrot, que influenciaram diretamente o desenvolvimento dos estudos semântico-enunciativos. Em seguida, podemos, então, chegar à abordagem que Guimarães apresenta para a enunciação, no que tange a relação entre a língua e a história enquanto memória de sentidos, dentro do materialismo histórico⁷.

É importante ressaltar que, neste momento mais recente da teoria, o semanticista inclui em seus estudos também a noção de político relacionada à língua. Nesse sentido, a enunciação é apresentada como sendo ela mesma um acontecimento, um acontecimento enunciativo em que os sentidos se constituem pelo funcionamento da linguagem. Esse é um funcionamento político que rememora uma história de sentidos.

É dessa maneira que, dentro de nosso aparato teórico, delimitamos um caminho para a apreensão da constituição do sentido, além de explicitar como o seu funcionamento na

⁵ A noção de fala, neste momento, é aquela da dicotomia Saussuriana (*langue/parole*) apresentada pelo linguista em seu *Curso de Linguística Geral* (1916), em que mostrava que eram da fala os elementos considerados exteriores à língua como, por exemplo, o sentido e a subjetividade. Tais elementos são utilizados, posteriormente, por Benveniste, como apresentaremos mais tarde.

⁶ Ferdinand Saussure (1916), em seu *Curso de Linguística Geral*, estabelece a língua como objeto da linguística. Ela é constituída de signos e esses são definidos pela maneira que se relacionam entre si no interior do sistema, sem importar o seu exterior. Assim, tudo o que é relativo ao subjetivo, à vontade e à inteligência, está na ordem da fala e não da língua, o que demonstra um rompimento com os estudos historicistas da significação do final do séc. XIX, já que o importante para o estudioso não são as relações que se sucedem no tempo cronológico, mas, sim, as que são simultâneas. Embora Saussure, teoricamente, tenha deixado a questão da significação, do sujeito e da história de fora de suas considerações, ele menciona o caráter social e coletivo da língua, portanto, podemos entender que a significação tratada em seu livro é aquela tida como significado.

⁷ Retomamos Orlandi que define que a materialidade da ideologia é o discurso, e a materialidade específica do discurso é a língua. Por discurso, entendemos o efeito de sentido, “o processo social cuja especificidade está em que sua materialidade é linguística. Há, pois, construção conjunta entre o social e o linguístico” (ORLANDI, 1994, p.56).

enunciação não é unilateral. A partir da apresentação desses conceitos, fundamentamos as posteriores análises.

1.2 SEMÂNTICA E ENUNCIAÇÃO

Inscrevo minha posição numa linha de filiações próximas que passa por Benveniste, para quem a enunciação é a língua posta em funcionamento pelo locutor, e por Ducrot, para quem a enunciação é o evento do aparecimento de um enunciado. Para mim a questão é como tratar a enunciação como funcionamento da língua sem remeter isto a um locutor, a uma centralidade do sujeito.
GUIMARAES

Como pontuamos, é pelo limiar do conceito de enunciação que percebemos o desenvolver dos pressupostos adjacentes à teoria semântica. Neste lugar de dizer, temos, por Orlandi (2012, p. 176), que os sentidos sempre podem ser outros (não estáticos), tomados por um viés em que a linguagem é posta em funcionamento e pensados de modo a relacioná-los à sua materialidade histórica, social e política, em uma relação com o real e com os sujeitos. “A enunciação, enquanto acontecimento de linguagem, se faz pelo funcionamento da língua”, explica Guimarães (2005, p.11).

Para apreender como Guimarães chega à compreensão dos alicerces de sua teoria, faz-se necessário observarmos os estudos propostos por Ducrot⁸ ([1984] 1987) e Benveniste ([1974] 1989 p. 83), os quais dizem que “o ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação”.

Considerando o que já foi proposto por Guimarães, entendemos que, para o semanticista, as duas definições de enunciação acima citadas são caracterizadas por uma irrepetibilidade que faz com que seja inevitável depreender que, aqui, história e tempo são coincidentes⁹. É a partir desse ponto que compreendemos que a historicidade tratada nos estudos da Semântica Histórica da Enunciação não é aquela que preconiza uma organização cronológica dos acontecimentos, mas, sim, aquela pautada em uma memória de sentidos.

⁸ Ducrot tem os seus estudos desta fase no interior da Semântica Pragmática (ou Pragmática Linguística) e, ao lado de Anscombe, propõe que, em sua maioria, os enunciados possuem alguns traços que são determinantes de seu valor pragmático, fora de seu caráter informativo.

⁹ Acerca deste entendimento, Guimarães retoma a definição de Michel Foucault em “Diremos que há uma enunciação cada vez que um conjunto de signos for emitido [...] a enunciação é um acontecimento que não se repete; tem uma singularidade situada e datada que não se pode reduzir” (1969, p. 116).

O autor nos esclarece que, pelas concepções de Benveniste, “temos um conceito de enunciação como uma atividade do locutor em produzir um enunciado” e acrescenta que “este tipo de conceito, no entanto, leva o semantista a considerar o sujeito da enunciação como uno e único” (2005, p.12).

Em relação à noção de enunciação desenvolvida por Guimarães, constatamos que o autor, além de pensar o ponto da história como historicidade e não como uma sequência cronológica de acontecimentos, trata a subjetividade como uma questão relacionada à esfera social, história e política, portanto, o sujeito não é o centro dessa enunciação. Então, ele define a enunciação como “o acontecimento sócio-histórico da produção do enunciado. Desse modo, a enunciação não é um ato individual do ‘sujeito’, não sendo também irrepetível” (GUIMARÃES, 2008, p.78-79). Além de ser “um acontecimento de linguagem perpassado pelo interdiscurso, que se dá como espaço de memória no acontecimento” (GUIMARÃES, 2010, p. 70). É válido ressaltar, todavia, que as questões sócio-históricas que permeiam a enunciação não abrangem as questões temporais da história nem, tampouco, as regras estabelecidas pela língua como forma de organização das relações sociais.

Com o intuito de aproximarmos e aprofundarmos nas enunciações cervejeiras que constituem nosso *corpus*, colocamos abaixo o primeiro anúncio cervejeiro, veiculado em 1891, pela Companhia Antárctica Paulista. Partiremos dessa primeira propaganda para observar o que é ruptura e o que é permanência, se é que existem, nas enunciações veiculadas na atualidade.



Figura 1 Cervejaria Antárctica 1871
Fonte: Memória da Propaganda

Antes mesmo de uma análise semântica, observamos que, desde a sua primeira veiculação, o dizer midiático cervejeiro trouxe consigo a relação mulher x cerveja estabelecida pela presença do corpo feminino em relação ao produto anunciado, a cerveja. O cartaz acima traz a especificidade de ser um desenho em que podemos encontrar o corpo da mulher ocupando uma proporção espacial muito maior em relação à proporção espacial do copo de cerveja.

E, então, para iniciarmos nossa investigação, nos perguntamos: qual é a função desse corpo feminino em uma enunciação cervejeira? Se esse corpo significa e está aqui produzindo sentidos, quais são os efeitos de sentido produzidos pela marca anunciadora? Por qual razão a mulher tem maior destaque nesse cartaz em relação ao produto do anúncio, a cerveja? É na medida em que a enunciação ocorre que aquilo que há de novo nela pode trazer transformações em formações discursivas, abrindo, assim, espaço para novos enunciados e novos sentidos. Sendo assim, qual é o sentido que está aqui para enunciar mulher e cerveja? Ao observar esse corpo, concordamos com Orlandi (2012, p. 93) quando afirma que

Não há corpo que não esteja investido de sentidos, e que não seja o corpo de um sujeito que se constitui por processos nos quais as instituições e suas práticas são fundamentais para a forma com que ele se individualiza, assim como o modo pelo qual, ideologicamente, somos interpelados em sujeitos, enquanto forma sujeito histórica (ORLANDI, 2012, p. 93).

Pautados por essa afirmação, colocamos que a única enunciação verbal do cartaz é “Cerveja Antarctica”. Logo abaixo da enunciação, o desenho de uma mulher, vestida, sutilmente sensualizada, pernas e colo à mostra, ligeiramente inclinada para frente oferecendo ao consumidor um pequeno copo de cerveja. Entendemos que todo o destaque do anúncio está para a enunciação do corpo feminino, na medida em que podemos atentar-nos para o ponto em que até a iluminação que recai sobre a mulher é mais acentuada em relação àquela que recai sobre copo de cerveja. Entendemos, então, que essa primeira propaganda cervejeira já trouxe um modo de dizer cerveja que atrela o produto ao corpo feminino como uma maneira de fazer uma identificação do produto anunciado ao corpo mostrado. Já traz-nos o dizer que mulher e cerveja passam a estar diretamente relacionadas.

A seguir, temos dois outros cartazes cervejeiros que foram veiculados na década de 1950. Nos desenhos produzidos pela campanha publicitária da cerveja Malzbier Brahma, a mulher é claramente assemelhada a um produto alimentício, “aquela que você come”.



Figura 2 - Campanha Malzbier Brahma
Fonte: Memória da Propaganda

Figura 3 - Campanha Malzbier Brahma
Fonte: Memória da Propaganda

Na figura 2, os dizeres não aparecem muito claros com a reprodução da propaganda, tem-se: “Faltou um alimento básico à sua refeição?... Então, enriqueça-a com Malzbier da Brahma. Rica em malte, a Malzbier Brahma completa seu almoço... melhora seu lanche e reforça seu jantar. Um copo de Malzbier da Brahma tem o mesmo valor energético de um ovo de granja ou um bom bife. Ligeiramente adocicada, a Malzbier da Brahma é a cerveja preferida de todos os lares. Não deixe, pois, faltar o melhor à sua refeição... o melhor em sabor e o melhor em prazer: a nutritiva Malzbier da Brahma”.

Nos dois cartazes, ambos veiculados pela cervejaria Brahma na década de 1950, o objetivo dos enunciados é mostrar o produto, a cerveja, e suas qualidades para que, assim, aconteça a identificação da marca com o possível consumidor e, conseqüentemente, aconteça a compra do produto. Porém, na figura 2, o cartaz mostra a metade de uma mulher no banho, ensaboada, sem roupas e, logo abaixo, o enunciado “está faltando o melhor... quando falta às

suas refeições MALZBIER DA BRAHMA”. E, então, pensamos: o que é o melhor que está faltando? É a outra metade do corpo da mulher? É a água do chuveiro? Por que uma mulher ensaboada é importante para significar a cerveja em questão? Qual relação podemos estabelecer entre a mulher abrir o chuveiro e o copo derramando cerveja?

Esses questionamentos surgem pela relação da linguagem não verbal com a linguagem verbal que não é direta. Há uma opacidade no modo de se dizer o que se diz. A mulher que está na figura 2 não é a mesma mulher que está na figura 3. Na figura 2, temos o desenho de uma moça nua e ensaboada, enquanto na figura 3, temos a fotografia de uma mulher muito bem arrumada servindo uma bandeja. Quais são os dizeres que circulam aqui? Parece-nos um modo machista de dizer que a mulher está em uma relação de subserviência ao homem.

E é nesse ponto que podemos identificar que o que está faltando no cartaz 2 é a parte inferior do corpo da mulher tão apreciada pelo público masculino. Já no copo, logo abaixo do corpo coberto de espuma, não falta o melhor: a melhor parte, a parte debaixo, está lá para servir ao desejo do paladar do consumidor. Está ali para ser apreciada (bebida), satisfazendo-lhe desejos.

Seja na parte do seu corpo que está faltando (está faltando o melhor, com uma apelação sexual, inclusive), seja na mulher “bela, recatada e do lar”¹⁰, aquela que está pronta para servir ao marido (ao homem) com cabelos arrumados, roupa impecável e um belo sorriso no rosto, além de ter uma bandeja na mão.

Há aqui um modo de formular a maneira que o corpo que significa a mulher em relação à cerveja, já que para Orlandi (2001, p. 9) “é na formulação que os sentidos ganham corpo” e “o sujeito relaciona-se com seu corpo já atravessado por uma memória, pelo discurso social que o significa, pela maneira como ele se individualiza” (2012, p. 93). Entendemos, então, que os sentidos que são inerentes ao corpo na figura 2, que é um desenho, diferem-se dos sentidos da figura 3, que é uma fotografia. No desenho encontramos uma possibilidade, algo que não é necessariamente real, enquanto na fotografia, aquela mulher realmente existe.

Ao enunciar: “não deixe faltar o melhor em sua refeição” e desenhar uma mulher sem a parte debaixo do corpo, a empresa cervejeira destaca a mulher como parte da refeição masculina; um alimento a ser consumido juntamente à cerveja. Dessa forma, podemos, imediatamente, relacionar mulher e cerveja, sendo a cerveja enunciada o próprio corpo da mulher, a qual o homem poderá consumir ou, no linguajar popular, “comer”, ao colocar em suas refeições tal cerveja.

¹⁰ Conforme veiculado pela Revista Veja, disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>, acesso em 14/05/2018, às 17:05.

Relacionando a materialidade não linguística à materialidade linguística, ao enunciar “Está faltando o melhor”, a propaganda nos leva a compreender que o corpo da mulher só aparece da cintura para cima, e, conseqüentemente, a melhor parte do seu corpo, não está exposta. Assim como à cerveja que falta à mesa, o possível consumidor também não tem acesso ao que o enunciado faz significar como a melhor parte do corpo de uma mulher: coxas e nádegas.

No segundo cartaz, a mulher aparece servindo a refeição. Ela oferece, em uma bandeja, o lanche e também a cerveja. Ora, se a mulher é, como vimos no cartaz 2, a própria cerveja, ela está, então, oferecendo-se ao consumo, entregando-se “de bandeja”, aos consumidores desse produto, a Malzbier Brahma, que ao consumirem a cerveja, poderão tê-la por inteiro, ou seja, seu corpo todo, com a melhor parte.

Entretanto, devemos destacar que o corpo veiculado no cartaz 2 não se assemelha ao corpo veiculado nos cartazes 1 e 3, mas, mesmo assim, traz a relação mulher x cerveja por um viés essencialmente machista que trata o corpo ali mostrado como um objeto. Não há a participação da vontade ou da escolha dessas mulheres. Elas são catalogadas como objeto, e significam um modo de ser mulher em nossa sociedade (machista), aquela que está sempre ao serviço e ao prazer do homem.

Pinsky (2014) afirma que

nas publicações dos anos 1950, a hierarquia de poderes na sociedade conjugal em que o masculino predomina é justificada comumente por referências às leis da natureza. Mas também podem servir como argumentos as leis do Estado, o costume social, o temperamento do homem brasileiro (ou do latino) e as inalteráveis leis divinas, além de ideais cristalizados de harmonia familiar (PINSKY, 2014, p. 211).

Encontramos, nas enunciações apresentadas, o corpo da mulher sendo utilizado para ecoar sentidos que a rebaixam ou a desvalorizam em decorrência de um pensamento machista estabilizado. As possíveis interpretações ocorrem já que, pelo equívoco da língua, “todo enunciado está intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para tornar-se outro”. (PECHEUX, [1975] 2009, p.53). Aquela que serve a comida, aquela que se oferece ao homem como um objeto pronto para o uso e o consumo ou aquela que está pronta para ser utilizada quando o homem decidir comprá-la (personificando a cerveja).

Essa significação, porém, não se dá pelo corpo à mostra (conforme podemos identificar na figura 3), nem tão pouco pela sensualização da mulher como identificamos em

peças mais recentes; é muito mais que a exploração do corpo; ela se dá pela maneira como a mulher é posta a serviço do consumidor de cerveja, em tese, o público masculino.

Conforme Orlandi (2008b, p. 95), “as palavras não significam por si, mas pelas pessoas que falam, ou pela posição que ocupam os que as falam. Sendo assim, os sentidos são aqueles que a gente consegue produzir no confronto do poder das diferentes falas”. Entendemos, portanto, que são enunciações que circulam sutilmente nas propagandas cervejeiras, desde outrora, e fazem significar por sua historicidade, pela constituição do povo por onde esses dizeres perpassam e ecoam, evocando uma memória de sentidos.

As observações apontadas aqui servirão como ponto de comparação a outras que virão nos próximos capítulos para que possamos estabelecer semelhanças e diferenças (se houver) entre as enunciações analisadas. É a partir delas que verificaremos se esse mesmo dizer machista é recorrente nas enunciações cervejeiras mais recentes, embora exista uma mudança na roupagem da propaganda, conforme mostraremos nos capítulos seguintes.

1.3 SEMÂNTICA E ACONTECIMENTO

No entanto, se é verdade que a enunciação se vale de formas estereotipadas, de esquemas canônicos e de normas, também cria novos modos de dizer. É uma práxis, que, ao trabalhar a língua, não só a emprega mas também a constitui, num jogo de estabilidades e instabilidades. Ela desestabiliza a língua e os usos, desfaz diferenças e cria outras, reinventa o universo de sentido, rompe certas coerções sintagmáticas, reconstrói paradigmas, faz e desfaz.
FIORIN

Conforme supracitado, a Semântica Histórica da Enunciação ou a Semântica do Acontecimento, desenvolvida a partir dos estudos de Guimarães, é uma das teorias do discurso que se propõe a estudar o processo de produção dos sentidos¹¹. Para Guimarães (2012), é na enunciação, compreendida aqui como acontecimento de linguagem, que se dá o advento do sentido.

¹¹ O sentido é o campo de estudos da ciência semântica. Tamba-Mecz (2006, p. 7) afirma que foram grandes os deslocamentos teóricos até que se chegasse à teoria(s) para estudos semânticos que temos hoje. Porém, a linguista ressalta a importância dos estudos de Bréal, em 1833, como essencial nesta reviravolta do modo de se relacionar pensamento e linguagem, já que o autor passou a considerar o sentido “um elemento especificamente linguístico”.

De acordo com o semanticista (2012, p. 36), “na constituição do texto¹² é que seus enunciados se reportam sempre a enunciados de outras enunciações anteriores, de outros textos. Há, no acontecimento do texto, sempre, o dizer de outros”. Dessa maneira, há o processo de relação, momento em que se incorporam e se desdobram enunciados, podendo apresentar “uma versão de outro texto ou de si mesmo”, isso porque essa relação de integração não é linear.

Devemos salientar que o acontecimento recorta um passado de sentidos em um “espaço de conviviabilidade” com o presente da formulação do Locutor e permite a projeção de futuro, uma interpretação, a futuridade, a qual só é possível pelo recorte estabelecido pelo acontecimento. Guimarães expõe que

o acontecimento de linguagem não se dá no tempo, nem no tempo do locutor, mas é um acontecimento que temporaliza: uma temporalidade em que o passado não é um antes mas um memorável recortado pelo próprio acontecimento que tem também o futuro como uma latência de futuro. O sujeito não fala no presente, no tempo, embora o locutor o represente assim, pois só é sujeito enquanto afetado pelo interdiscurso, memória de sentidos, estruturada pelo esquecimento, que faz a língua funcionar. Falar é estar na memória, portanto não é estar no tempo (dimensão empírica) (GUIMARAES, 2005, p. 14).

Como traço metodológico para uma análise que chegue à constituição do sentido, identifica-se a influência de teóricos que embasam os trabalhos do semanticista. Dentre os mais marcantes, encontramos Ducrot, em *O dizer e o Dito* (com o esboço de uma teoria polifônica da enunciação) ([1984]1987) e Benveniste, em seu *Problemas de Linguística Geral II* ([1974]1989), no qual afirma que a enunciação está ligada ao uso da língua e a define, ou seja, é “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização” ([1974] 1989, p. 82). Na esfera discursiva, traços da análise de discurso tal como proposta por Pêcheux (1975) e Orlandi (1983, 1984, 2002, etc.), dentre outros renomados filósofos como Rancière (1995), por exemplo.

Como bem detalhado no tópico sobre a enunciação, Guimarães afirma que a enunciação é o lugar do novo e que a irrepetibilidade encontrada em Benveniste e Ducrot é uma forma de tratarmos a história como tempo. Sendo assim, a enunciação tem o seu caráter sócio-histórico e, nesta fase de seus estudos, o semanticista define o acontecimento como “a produção do enunciado” (GUIMARÃES, 2005, p.11).

¹² Texto como uma unidade de significação (filiação ao materialismo histórico de Pêcheux).

Observamos que, conforme Ducrot, Guimarães trata o enunciado como a própria enunciação, porém, a questão da história e do social é tomada sob outra perspectiva em sua teoria. Estes elementos (história e social) são constitutivos do processo de produção de sentidos na enunciação, uma vez que o enunciado é o encontro de já-ditos com novos sentidos produzidos pela própria enunciação.

O acontecimento, que de acordo com Guimarães não é exterior à língua, não é sempre novo, ou seja, é próprio da enunciação e nele podem ser observados, de maneira distinta, a história e o social. Para o autor (2010, p. 66), a Semântica Histórica da Enunciação trata “a questão do sentido como uma questão enunciativa em que a enunciação seja vista historicamente”, não no aspecto temporal, mas pela historicidade, de uma maneira em que sempre remete a alguma coisa. Desta forma, o sentido, visto como discursivo, deve ser apreendido a partir do acontecimento enunciativo. Ele define que

um acontecimento enunciativo cruza enunciados de discursos diferentes em um texto. A enunciação, então, se de posições do sujeito que são os liames do acontecimento com a interdiscursividade. Deste modo aquilo que se significa, os efeitos de sentido, são efeito do interdiscurso no acontecimento. [...] A enunciação em um texto se relaciona com a enunciação de outros textos efetivamente realizados, alterando-os, repetindo-os, omitindo-os, interpretando-os. (GUIMARÃES, 2010, p. 68).

Assim, o acontecimento enunciativo seria o encontro de já-ditos com aqueles sentidos produzidos em uma enunciação. Esse é o lugar em que os sentidos, estabelecidos por uma rememoração de enunciações passadas, trazem significações para algo do real. Dessa abordagem, compreendemos que a história, entendida como memória; e o social, ponto em que tratamos a língua como prática social, são elementos constitutivos da produção dos sentidos em uma enunciação.

1.3.1 O acontecimento enunciativo

É o acontecimento que produz o sentido.
GUIMARÃES

Observamos que, para Guimarães, a enunciação é tida como o próprio acontecimento, o que nos permite apreender diversos sentidos pela temporalidade, a qual é própria desse acontecimento.

O sentido, em um acontecimento enunciativo, é resultado da presença do interdiscurso, ou ainda resultado dos cruzamentos de distintos discursos no acontecimento. Compreendemos que “pela interdiscursividade e sua necessária intertextualidade, o sentido não é formal, mas tem uma materialidade, tem historicidade” (GUIMARÃES, 2010, p. 68).

Retomando a noção de acontecimento nos estudos de Benveniste e Ducrot, entendemos que Guimarães afasta-se do que foi estabelecido por seus antecessores da enunciação por não tratar o acontecimento como algo no tempo, mas, sim, entender que o acontecimento, por ele mesmo, define a sua temporalidade. Cada acontecimento de dizer é um único acontecimento, mobilizando um passado de sentidos que faz com que o presente e o passado se encontrem no acontecimento.

O funcionamento da língua, que está exposta ao interdiscurso, acontece porque ela é afetada pela posição de sujeito que o indivíduo ocupa no acontecimento, produzindo sentidos. O sentido não é apenas a memória, mas, sim, efeitos de memória e do presente do acontecimento.

Guimarães afirma que, se observado em relação ao acontecimento enunciativo, o sentido deve ser olhado de maneira discursiva. Tratada historicamente, a enunciação é definida por Guimarães como:

um acontecimento de linguagem perpassado pelo interdiscurso, que se dá como espaço de memória no acontecimento. É um acontecimento que se dá porque a língua funciona ao ser afetada pelo interdiscurso. É, portanto, quando o indivíduo se encontra interpelado como sujeito e se vê como identidade que a língua se põe em funcionamento (GUIMARÃES, p. 2010, p. 70).

Pela definição acima, Guimarães aponta uma importante peculiaridade do acontecimento: ele é um fato linguístico, o que contribui para que ele seja, dentro dos estudos semânticos, entendido como um acontecimento enunciativo. Os sentidos seriam, então, estabelecidos pelo cruzamento de diferentes discursos, associados ao interdiscurso e aos sujeitos (constituídos na e pela linguagem).

É a partir da consideração da enunciação como acontecimento, que são apreendidos sentidos, os quais não seriam passíveis de descrição caso a historicidade da língua em funcionamento não fosse levada em conta no momento da análise semântica. Esta pluralidade

de sentidos pela temporalidade inerente ao acontecimento permite-nos perceber o litígio dos sentidos, já que o acontecimento é, também, um acontecimento político.

Isso quer dizer, portanto, que os diversos sentidos são possíveis por meio das relações linguísticas porque o próprio acontecimento define uma temporalidade que lhe é intrínseca. Um acontecimento difere de outro à medida em que acessa uma temporalidade distinta que, por sua vez, rememora um passado de sentidos diferentes, fazendo com que presente e passado coincidam no acontecimento. O futuro, entendido como possibilidades de interpretação, é visto como uma projeção de sentidos e caracterizado pela futuridade atrelada ao seu funcionamento histórico, que é projetada pelo presente do acontecimento.

Já a história, explica Guimarães (2005), pode ser entendida como o passado do enunciado que é retomado e faz com que o presente seja significado:

O passado é, no acontecimento, rememoração de enunciações, ou seja, se dá como parte de uma nova temporalização, tal como latência de futuro. É nesta medida que o acontecimento é diferença na sua própria ordem: o acontecimento é sempre uma nova temporalização, um novo espaço de conviviabilidade de tempos, sem a qual não há sentido, não há acontecimento de linguagem, não há enunciação (GUIMARÃES, 2005, p. 12).

Esse passado é compreendido por Guimarães como uma rememoração de sentidos que é delimitada no e pelo acontecimento enunciativo. Assim, entendemos que na relação com o presente do acontecimento ocorre um recorte no interdiscurso que leva a uma determinada forma de interpretação futura. Sendo assim, o memorável é determinável pela temporalização advinda do acontecimento do dizer. Podemos dizer, portanto, que ele é estabelecido pela possível interpretação de que, de acordo com as variações do presente, esse passado de enunciações possa ter.

Outro aspecto do acontecimento enunciativo, abordado por Guimarães, é o seu caráter político. O semanticista entende que o político é o conflito estabelecido pela divisão desigual do real.

Ao considerar os pontos supracitados, entendemos que pensar o acontecimento a partir desse viés materialista determina que a relação história/língua/real seja essencial dentro dos estudos semânticos. Além disso, faz-nos ater como necessária a abordagem da relação língua/história/político para a compreensão de como o acontecimento enunciativo permite com que, na sua relação com os falantes, a língua em acontecimento pode ser percebida como sentidos, modificando-se em outros sentidos em um embate, o acontecimento político.

Sendo assim trabalhado, o acontecimento enunciativo traz para a questão do sentido/significado uma nova roupagem, tanto pela maneira como abarca o que estava, desde os estudos Saussurianos, deixados de lado devido à maneira como trata a língua, a história e o real.

A partir dessa concepção, compreendemos que a enunciação como o próprio acontecimento faz funcionar sentidos instáveis porque nos permite considerar a sua relação com o real, a historicidade e o sujeito. É no acontecimento da enunciação que observaremos a história e o funcionamento do político dos sentidos do corpo da mulher que são veiculados pela mídia cervejeira, neste espaço de dizer e fazer ecoar sentidos.

1.4 UM OLHAR SOBRE O POLÍTICO

O animal falante é um animal político.
ARISTÓTELES

Para observarmos como o corpo da mulher é veiculado nas mídias cervejeiras fazendo circular sentidos, faremos nossa análise que considera, assim como na Semântica Histórica da Enunciação, que o acontecimento enunciativo é político.

O entendimento do lugar do político no funcionamento da linguagem nos possibilita apreender o que tais enunciações designam e o modo como esses sentidos circulam e compreender como esses sentidos poderiam afetar as mulheres na sociedade brasileira.

Esse funcionamento enunciativo, como já mencionado, que não é transparente, apresenta uma roupagem semântica que é histórica e, por isso, a noção de político nos permite analisar nosso *corpus* por meio da confrontação de sentidos cristalizados com outros que vão sendo determinados por outras palavras (e imagens) no funcionamento da linguagem da propaganda cervejeira, pelas relações sociais estabelecidas no Brasil.

Nesta possibilidade de interpretações, na deriva de sentidos que permeia o corpo da mulher na mídia especificada, observamos como esse, relacionado ao produto anunciado, a cerveja, faz-se significar de uma maneira particular pela memória de sentidos, que se dá pela formação sócio-histórica patriarcal e machista da sociedade brasileira.

Partiremos, pois, das discussões de Rancière para lançar luz ao entendimento de político. O filósofo (1995) discute¹³ a afirmação que dá suporte ao fim da política, no campo da Filosofia, questionando que política iria além da concepção comum de ser um meio de administrar o bem comum no âmbito Estadual. De acordo com o autor, a política estabelece-se pelo litígio que se dá pelo desentendimento e não como uma proposta de harmonia.

Para sustentar sua proposição, Rancière coloca, pela linguagem, formas de reconhecer uma divisão hierarquizada na sociedade, que está em conflito. Este pensamento, aponta-nos Machado¹⁴ (2011, p. 54), mostra uma sociedade “ao contrário da ilusória imagem de igualdade, de homogeneidade, de ausência de conflitos que muitas vezes determinam a forma de conduzir a democracia”.

Retomando Aristóteles, sobre o embaraço que levaria à repartição das partes, Rancière definiu que, para ele, a política

é a atividade que tem por princípio a igualdade, e o princípio da igualdade transforma-se em repartição das parcelas de comunidade ao modo do embaraço: de quais coisas há e não há igualdade entre quais e quais? O que são essas ‘quais’, quem são esses ‘quais’? De que modo a igualdade consiste em igualdade e desigualdade? Tal é o embaraço próprio da política, pelo qual se torna um embaraço para a filosofia (...) (RANCIÈRE, 1996, p.11)¹⁵.

É esse convívio entre partes desiguais, isto é, entre pessoas que não entendem as mesmas coisas do mesmo jeito, que, para Rancière (1996, p. 12), causaria um desentendimento. Percebemos o desentendimento, afirma o filósofo, quando a “disputa sobre o que quer dizer falar constitui a própria racionalidade da situação da palavra”¹⁶. Ora, é, pois esse mesmo litígio que faz a própria comunidade ser política. Litígio este estabelecido pela situação da fala. Pessoas de uma mesma comunidade não possuem direitos iguais do acesso à palavra, ao direito de falar e de ser compreendido, isso porque, elucida Machado (2011, p.

¹³ Machado explica que para dar suporte às suas contestações sobre o fim da política, Rancière retoma o paradoxo proposto por Aristóteles, o primeiro filósofo a relacionar política e filosofia, que já tratava de igualdade e desigualdade, as quais já dividiriam as partes da comunidade.

¹⁴ Sobre o político, ver como Machado (2011), em sua tese, faz um percurso por todo o trabalho de Rancière acerca da questão do desentendimento, a fim de estabelecer as determinações para a palavra preconceito em um acontecimento enunciativo.

¹⁵ Esta é a tradução publicada pela Editora 34 do texto original, em Francês, de Rancière, em que colocou que «La politique est l'activité qu'a pour principe l'égalité, et le principe de l'égalité se transforme en repartition de parts de communauté sur le mode d'un embarras: de quelles choses y a-t-il et n'y a-t-il pas égalité entre quels et quels? Que sont ces «quelles» qui sont ce «quels»? Comment l'égalité consiste-t-elle en égalité et inégalité? Tel est l'embarras propre de la politique par lequel la politique devient un embarras pour la philosophie (...)» (RANCIÈRE, 1996, p.11-12).

¹⁶ Esta é a tradução publicada pela Editora 34 do texto original, em Francês, de Rancière. No original, o filósofo afirma que encontramos o desentendimento: «où la dispute sur ce que parler veut dire constitue la rationalité même de la situation de parole» (RANCIÈRE, 1995, p. 13).

60), “há na sociedade os que mandam e os que obedecem” e, conseqüentemente, a desigualdade.

Levantamos aqui um ponto importante a ser abordado em nossa análise: se, como percorremos até aqui, falar é uma questão de ordem política, os desiguais se colocam como iguais e falam e, assim, estabelecem a compreensão do seu interlocutor. Nas mídias cervejeiras, as campanhas veiculadas tratam de mostrar o seu pertencimento na comunidade, sempre com roupagens do cotidiano da vida dos brasileiros, geralmente de classe média¹⁷, brasileiros comuns. Ao mostrar que está entre as partes da comunidade, a mídia garante o seu lugar e estabelece a legitimidade de sua fala e legitima, portanto, o direito de ser ouvida e de ter credibilidade. Betrand¹⁸ (1999, p.63) nos adverte que “toda comunicação está inserida na tensão de papéis hierarquizados, nos contratos e nos conflitos” (tradução nossa).

Dessa forma, destacamos que esse jogo que se dá pela instauração do litígio pela falsa igualdade da comunidade é o que determina a política. Se a política é caracterizada como desentendimento, para Rancière (1996, p. 41), devemos entender também o conceito de polícia como “o conjunto de processos pelos quais se operam a agregação e o consentimento das coletividades, a organização dos poderes, a distribuição dos lugares e funções e os sistemas de legitimação dessa distribuição”¹⁹. Ou seja, um conjunto da ordem daquilo que se vê e que se diz, e que estabelece as divisões do que será um discurso ou não.

A política, definida em três tipos²⁰ por Rancière, por sua vez, traz consigo a ruptura. Ela instaura a partilha da configuração do sensível. Por sua definição, o filósofo mostra que o homem, biologicamente apto a falar, está inserido em uma organização do corpo, do sensível, que traz em sua superfície, por uma questão histórica e política, a oposição igualdade/desigualdade evidenciada na comunidade. Essa desigualdade tende a ser apagada pela ilusão da falsa igualdade, como também os são os conflitos instaurados na comunidade, que são esquecidos, como se ali não estivessem.

¹⁷ Utilizamos “classe média”, aqui, como um termo geral, apenas para estabelecer a diferenças entre os muito e pouco afortunados.

¹⁸ No original, “toute communication est insérée sans la tension des rôles hiérarchisés, des contrats et des conflits” (BERTRAND, 1999, p. 63).

¹⁹ Esta é a tradução publicada pela Editora 34 do texto original, em Francês, de Rancière: «l'ensemble de processus par lesquels s'opèrent l'agrégation et le consentement des collectivités, l'organisation de pouvoirs, la distribution de places et fonctions et les systèmes de légitimation de cette distribution» (RANCIÈRE, 1995, p. 51).

²⁰ A saber: arqui-política, para-política e meta-política. A arqui-política caracteriza uma substituição da democracia, aqui, as parcelas da comunidade se integram como em um organismo, desempenhando cada qual a sua função; na para-política, trata-se do litígio pelo efeito da igualdade pela ideia de liberdade, aqui, todos podem participar do poder, alternando-se o lugar do comandante e do comandado; já a meta-política, por sua vez, retrata a desigualdade, a falsidade veiculada pelo argumento da igualdade.

Isso nos leva a observar como, por esse suposto efeito de igualdade em que problemas ficam apagados e os desentendimentos ocorrem, o machismo circula suavemente pelos dizeres cervejeiros, fazendo parte do corpo, isto é, do organismo que funciona como um todo de igualdade.

E é por essa razão que trazemos para nossas análises o corpo, não o corpo orgânico, mas o corpo como elemento visível que ocupa um lugar no funcionamento do discurso midiático cervejeiro. Pensamos aqui no corpo “em sua materialidade significativa enquanto corpo de um sujeito” (ORLANDI, 2012, p. 85).

É um corpo que já traz consigo uma significação pelo próprio modo como é olhado ao ser veiculado nas propagandas. É um corpo que já chega revestido por linguagem e que apresenta uma relação não transparente com o sujeito. Para a autora (p. 86), “linguagem, sujeito e história não têm transparência porque têm materialidade. Em sua relação contraditória. E estão afeitos ao funcionamento da ideologia”. É nesse sentido que nos propomos a pensar o lugar que o corpo enquanto imagem e/ou o corpo simbólico ocupa nas enunciações cervejeiras, tomando como norte que é pelo modo como esse corpo é formulado que é possível observar esse processo de igualdade x desigualdade que está em jogo na relação mulher x cerveja, que encontramos até aqui nas mídias analisadas.

É pelo funcionamento da linguagem verbal e não verbal na propaganda que podemos observar o corpo como uma unidade que ecoa sentidos já que ela, a propaganda, é o próprio lugar da significação. Buscamos entender que corpo é esse quando atravessado por sentidos e o que ele diz de e sobre as mulheres no discurso midiático cervejeiro.

1.4.1 O político na linguagem

A partilha do sensível faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce.
Rancière

Deslocando a questão filosófica apontada por Rancière (conforme trabalhamos no tópico acima) para o campo da linguagem, podemos apreender que, embora seja o homem falante um animal político, nem todo homem toma posse de palavra (fala) de forma igualitária.

Por meio da linguagem, portanto, o homem é tido como um animal político e é também pela linguagem que podemos perceber a evidência do apagamento do litígio, uma vez que na democracia consensual na atualidade, para Rancière, o que se dá é a polícia.

Em nosso campo de estudos, a linguagem, o que nos interessa é pensar como essa divisão, que é característica do político, se dá na linguagem e o seu funcionamento, especificamente na constituição dos sentidos em um acontecimento enunciativo.

Guimarães (2005) explica que, pelo domínio das posições materialista, deve-se considerar que o político é uma marca que é inerente ao embate de significações e que afeta a linguagem. Posicionando-se como estudioso e seguidor das ideias de Jacques Rancière²¹, com sua noção de dissenso, ele define como a noção de político é entendida na perspectiva dos estudos semânticos:

o político, ou a política, é para mim caracterizado pela contradição de uma normatividade que estabelece (desigualmente) uma divisão do real e a afirmação de pertencimento dos que não estão incluídos. Deste modo o político é um conflito entre uma divisão normativa e desigual do real e uma redivisão pela qual os desiguais afirmam seu pertencimento. Mais importante ainda para mim é que deste ponto de vista político é incontornável porque o homem fala. O homem está sempre a assumir a palavra, por mais que esta lhe seja negada (GUIMARÃES, 2005, p. 16).

Por essa definição, percebemos que a divisão do real implica dizer que a normatividade nunca é coincidente. Este embate entre a normatividade e o real, que ocorre pela contradição, faz com que o sujeito tome posse da palavra para contestar essa normatividade.

Para Orlandi (1983), entender o funcionamento do político significa compreender que o sentido é sempre dividido, uma vez que a sociedade está inserida em um mundo “em que as relações de poder são simbolizadas” (ORLANDI, 1983, p. 74). Dessa forma, tem-se que o político é constitutivo das relações de poder que se materializam na linguagem em sua textualização.

Guimarães (2005) retoma a nomenclatura utilizada por Rancière (1995) para explicar o seu entendimento sobre política. Ele esclarece que

²¹ Nascido em 1940, Jacques Rancière é professor emérito do Departamento de Filosofia da Universidade de Paris VIII. A sua escrita tem-se manifestado principalmente nas áreas da história, da filosofia, da estética e da política. Autor, entre outras obras, de: *La Nuit des prolétaires* (1981), *La Mésentente. Politique et philosophie* (1995), *Aux bords du politique* (1998) e *Le Partage du sensible. Esthétique et politique* (2000). *O Ódio à Democracia* é o seu primeiro livro traduzido em Portugal.

a *arqui-política* tem sua configuração no pensamento platônico e, segundo Rancière, transforma a política em organização (...) a política é neste caso mentira. Cabia à *arqui-política* anular a ‘falsa política’, a democracia, pela constituição da República. A *para-política*, que aparece na formulação de Aristóteles que não aceita a descaracterização da política feita por Platão, integra e neutraliza o conflito entre pobres e ricos, entre interesses opostos. A política é neste caso aparência e ela encontra seu fim na pacificação social. (...). A *meta-política* denuncia o excesso das injustiças e das desigualdades relativamente ao que a política enuncia. Ou seja, a meta-política denuncia as mentiras da política, de modo que para ela a política é a manifestação da falsidade. Isto leva a *meta-política* a atacar os direitos formulados por instituições sustentadas no conceito de soberania, já que para esta posição tudo o que vem do político é falso (GUIMARÃES, 2005, p. 15-16, grifos do autor).

Dessa maneira, essa distinção entre os modos de se compreender o político coloca-o no lugar da prática daquilo que é falso ou aparente e, assim, há a tentativa de “organizá-lo, ou integrá-lo ou denunciá-lo” (GUIMARÃES, 2005, p. 16).

Assim, há a recusa da concepção do político como uma falsidade, uma mentira. Entendemos, portanto, que, pela perspectiva da Semântica Histórica da Enunciação, o político é a tomada da palavra pelo Locutor, que se dá na distribuição desigual dos lugares de tomada dessa palavra. A particularidade política da linguagem, de acordo com Guimarães, acontece na contradição das instituições sociais que “organizam desigualmente o real” (2005, p.17).

Retomando o texto de Machado (2011, p. 55), somos advertidos de que, se a linguagem é política, devemos entender que “os sentidos entram em conflito, se dividem, tornam-se outros. É, nessa disputa, que se constituem os lugares de dizer de maneira hierarquizada e desigual para os falantes na enunciação”.

A constante divisão do real, determinada pelas instituições sociais, é significada pela linguagem. O corpo social tem a sua divisão organizada por um dizer normatizado que provoca o conflito entre a divisão normativa do real e a sua (re)divisão (de onde os desiguais afirmam o seu pertencimento).

Com essa compreensão, Guimarães traz para sua teoria a noção de político. Se é no acontecimento que se dá a constituição (não homogênea) dos sentidos, ele é, pois, um acontecimento político. Esses sentidos constituem os sujeitos e distribuem os seus lugares desigualmente na enunciação porque se (re)dividem, são apagados ou silenciados,²² e colocados em conflito.

²² Tal como proposto por Orlandi (1990), o silêncio é tratado como o silenciamento dos sentidos. Sobre a noção de silêncio, para a autora (1997, p. 14), “quando dizemos que há silêncio nas palavras, estamos dizendo que: elas são atravessadas de silêncio; elas produzem silêncio; o silêncio fala por elas; elas silenciam”. Encontramos, desta forma, o silêncio constitutivo, que faz referência aos sentidos que são necessariamente silenciados ao se dizer, e o silêncio local, uma espécie de censura, isto é, a proibição da circulação de sentidos que não se quer que

O entendimento dos conceitos de Cena Enunciativa e Espaço de Enunciação que serão doravante abordados importam nesta relação entre língua e falantes em que se considera a noção de político no acontecimento enunciativo, conforme veremos a seguir.

1.5 ESPAÇO DE ENUNCIAÇÃO

Falar é sempre, assim, uma obediência e/ou uma disputa.
GUIMARÃES

Ao estabelecer a sua teoria, Guimarães reflete sobre o espaço em que ocorre o acontecimento do dizer e a sua constituição como tal. Apontar a organização do acontecimento, explica Guimarães (2005, p. 18), toma por decisiva “a relação entre a língua e o falante, pois só há línguas porque há falantes e só há falantes porque há línguas”. Assim, essa relação é semanticamente relevante na medida em que reflete um espaço que é regulamentado e disputado por palavras e línguas, ou seja, um espaço político.

O espaço de enunciação é determinante para que possamos apreender a enunciação como uma prática política, não subjetiva. O falante, aqui, distante daquele da teoria polifônica de Ducrot, é político e constituído pelos espaços de enunciação. Por espaço de enunciação entendemos:

espaços de funcionamento de línguas, que se dividem, redividem, se misturam, desfazem, transformam por uma disputa incessante. São espaços ‘habitados’ por falantes, ou seja, por sujeitos divididos por seus direitos ao dizer e aos modos de dizer. São espaços constituídos pela equivocidade própria do acontecimento: da deontologia que organiza e distribui papeis, e do conflito, indissociado desta deontologia, que redivide o sensível, os papéis sociais (GUIMARÃES, 2005, p. 18-19).

Portanto, dentro da definição de político que acima apresentamos, notamos que o espaço de enunciação é um espaço político. Ele seria, então, essencial para caracterizar que a enunciação é uma prática política e não subjetiva. Quando o falante assume a palavra ele está sujeito a uma obediência ou a uma disputa. Pela disputa existente entre línguas e falantes, estes são tomados por agenciamentos enunciativos que são politicamente configurados.

circulem. Para a autora, é preciso, então, perguntar pelos sentidos silenciados, pois esses também significam, não são transparentes, já que são materialidade da linguagem por excelência.

Sendo assim, compreendemos que o espaço de enunciação é o lugar de funcionamento de línguas, em que os seus falantes são tomados de maneira desigual, em conflito. É importante ressaltar que esse falante aqui, para Guimarães, não é o ser físico, mas, sim, uma categoria linguística que é marcada no acontecimento, uma vez que é parte do espaço de enunciação:

esta relação entre falantes e línguas interessa enquanto um espaço regulado e de disputas pela palavra e pelas línguas, enquanto espaço político, portanto. A língua é dividida no sentido de que ela é necessariamente atravessada pelo político: ela é normativamente dividida e é também a condição para se afirmar o pertencimento dos não incluídos, a igualdade dos desigualmente divididos (GUIMARÃES, 2005, p. 18).

A fim de tratar do acesso à palavra, Guimarães (2005, p. 23) estabelece a cena enunciativa como aquela que “se caracteriza por constituir modos específicos de acesso à palavra dadas as relações entre as figuras da enunciação e as formas linguísticas”. É um campo que se individualiza pela distribuição dos lugares de enunciação no acontecimento. Esses lugares enunciativos são marcas particulares de quem e para quem se fala. Dessa maneira, em uma análise enunciativa, o espaço de enunciação é caracterizado pela maneira como a língua é distribuída a seus falantes. É evidente que o espaço aqui não é um pertencimento geográfico, mas algo que é determinado pelo acontecimento da enunciação e que torna possível o detalhamento da cena enunciativa, o que descarta a referência espacial:

os lugares enunciativos são configurações específicas do agenciamento enunciativo para ‘aquele que fala’ e ‘aquele para quem se fala’. Na cena enunciativa ‘aquele que fala’ ou ‘aquele para quem se fala’ não são pessoas, mas uma configuração do agenciamento enunciativo. São lugares constituídos, pelos dizeres e não por pessoas donas de seu dizer (GUIMARÃES, 2005, p. 23).

Ao compreendermos que um determinado espaço de enunciação não é uma referência geográfica e sim uma configuração determinada pelo acontecimento, entendemos que podemos falar em diferentes “espaço de enunciação”, como, por exemplo, o “espaço de enunciação midiático”, especificação possível dentro do processo de descrição linguística.

No estudo da cena enunciativa, o Locutor é representado pela letra (L) e representa a origem do dizer, aquele que enuncia. Embora seja um lugar de unidade, o Locutor é dividido, afetado por diferentes lugares sociais que dão a ele a autoridade de falar de um determinado lugar, modo e em determinada língua. Portanto, ao se apropriar da fala, o Locutor é dividido em locutor-x (l-x, sendo a variável x representante de um lugar social), que dá a ele a autoridade do dizer.

Desta determinação, vemos que há um afastamento entre o Locutor e o locutor-x que é marcado pela diferença entre o tempo do Locutor e a temporalidade presente no acontecimento. Isto aponta que tal divisão do sujeito na enunciação produz diferentes sentidos que são determinados pelo lugar social de onde se fala e, também, pela posição-sujeito assumida por quem fala.

É válido ressaltar que este não é um processo consciente ao Locutor que, quando diz, não tem conhecimento que fala de determinado lugar social. Assim, assume a fala em um lugar de dizer sem saber que é determinado por um lugar social. É nesse ponto que a figura do enunciador que se representa na enunciação como se fosse alheio à história, de tal forma como se fosse a origem do dizer, não reconhece que fala de um lugar social, agenciado por uma memória de sentidos.

Ao ser agenciado pelo acontecimento do dizer, o locutor pode falar do lugar de um enunciador individual, aquele que concebe a linguagem como independente da história e acredita ser a origem do seu dizer; um enunciador genérico, aquele que também há a sensação da origem do dizer, porém compreende repetir o dito popular e, por fim, o enunciador universal, aquele que faz afirmações sem modalizações e se apresenta como o lugar do dizer sobre o mundo, característico dos discursos científicos.

Guimarães mostra que a cena enunciativa é uma constituição dos lugares sociais do locutor. Sendo assim, os enunciadores não são pessoas, mas lugares enunciativos que se dão pelo funcionamento da língua, o agenciamento enunciativo. Devemos lembrar que tais lugares são determinados pela temporalidade que é característica do presente do acontecimento e pelo memorável (que é o passado recortado pelo acontecimento).

1.5.1 Espaço de Enunciação e a Tecnologia de Linguagem

O corpo da palavra se estende até seus limites tensionada pelas tecnologias.
ORLANDI

Os vídeos midiáticos constituintes de nosso *corpus* são veiculados, também, pela internet. Consideraremos, para as definições de nosso trabalho, que a internet é um espaço de enunciação, já que é marcada pelas determinações de línguas e falantes que circulam no ciberespaço.

A observação desse espaço nos ajudará a compreender como os vídeos cervejeiros, que ali circulam, afetam a produção de sentidos em torno da exposição do corpo da mulher nas propagandas analisadas.

Orlandi (2012, p. 62) alerta que “as tecnologias de linguagem se impõem como parte da reflexão nos estudos da linguagem”, o que nos apresentam, dentro dos estudos linguísticos, consequências sobre a relação existente entre as diferentes linguagens e a mídia. Consideraremos a internet como um avanço no campo da tecnologia da informação e uma tecnologia de linguagem ao passo que

as diferentes linguagens com suas diferentes materialidades, e, entre elas, com decisiva importância a digital, têm seus distintos modos de significar que, ao mesmo tempo, desafiam o homem, mas são também uma abertura para o (e do) simbólico. Lugar de invenção, de diferença, de exercício da habilidade. A linguagem digital, ou discurso eletrônico, como prefiro chamar, re-organiza a vida intelectual, re-distribui lugares de interpretação, desloca o funcionamento da autoria e a própria concepção do texto (ORLANDI, 2012, p. 63).

É importante destacar que o que nos interessam aqui são os modos como os sentidos funcionam nessa tecnologia de linguagem e como eles se (re)significam em cada acontecimento de dizer. Por isso, observaremos, nos vídeos analisados, como essa forma material faz a língua funcionar, produzindo sentido(s).

É também Orlandi (2012, p. 64) quem nos chama a atenção para o fato de que “construir, formular e fazer circular sentidos são passos de um processo complexo”, e, nessa medida, leva-nos a refletir no modo como as empresas cervejeiras se preocupam (ou não) com a maneira como estruturam o seu significante, a propaganda.

Podemos observar, ao longo da evolução tecnológica, que tem ocorrido nas últimas décadas, que a utilização da tecnologia é um fator determinante na modificação da maneira como os homens relacionam-se entre si, com o meio em que vivem e com as máquinas, o que nos chama a atenção para uma nova maneira de significação do sujeito diante de si mesmo. Esse ponto torna-se relevante uma vez que estamos inseridos em uma sociedade imersa no excesso de informação e conhecimento. Isso nos move a buscar a compreensão acerca das peças publicitárias, também afetadas por uma tecnologia de linguagem específica, a partir da qual se pode produzir outras diferentes significações, aqui, para nós, como o vídeo produz e faz circular conhecimento e/ou significação a respeito da mulher.

No campo dos estudos das Ciências da Linguagem, o estudo de diferentes bases materiais, como tecnologias de linguagem, adquire grande importância na década de 90, de acordo com Orlandi (2012, p. 62-63), pois, além de se fazerem significar de diversos modos,

“re-organiza[m] a vida intelectual, re-distribui[em] os lugares de interpretação, desloca[m] o funcionamento da autoria e a própria concepção de texto”.

Com o advento da utilização de outras tecnologias, como o computador e o *smartphone*, passou a ser importante, dentro do processo de significação, entender como acontece a construção dos sentidos e como estes circulam e se fazem significar na sociedade. Dentro desse viés, a base material utilizada para fazer com que os sentidos circulem ganha destaque.

Orlandi explica que

o corpo da palavra se estende até os seus limites tensionado pelas tecnologias. A dimensão do virtual, tão explorada em nosso cotidiano e em nosso imaginário de usuários (ou não) dos discursos eletrônicos e para-eletrônicos nos levam a compreender que a **materialidade da linguagem – seus múltiplos significantes – em sua plasticidade incorpora os modos de existência do concreto nas suas diversas modalidades: formal (abstrato), empírico, virtual**. E todas elas nos confrontam com o significante: com seus limites, com seus limites, com suas falhas, seus equívocos, sua incompletude incontornável (ORLANDI, 2012, p. 66, grifo nosso).

Ora, se diferentes materialidades produzem significações diversas, conforme explicitado acima, é importante apontarmos para o fato de que o vídeo contribui para a produção dos sentidos identificados no processo analítico desenvolvido neste trabalho. Isso porque o vídeo é resultado de um modo de formulação específica que incide no seu próprio modo de significar, sendo, também a sua circulação, um elemento constitutivo do processo de significação. Uma vez que partimos de uma materialidade que circula no âmbito midiático (o vídeo), e sendo este lugar de dizer diretamente afetado pelas tecnologias, faz-se necessário considerar que os sentidos que são apreendidos acerca da designação de mulher na sociedade brasileira, pela circulação dessa peça midiática, são uns, e não outros, porque são produzidos e veiculados nessa e a partir dessa materialidade específica.

Sendo assim, retomando os estudos de Levy (1996), que afirma não haver fronteiras entre o mundo virtual e o mundo real. Analisar essa materialidade como tecnologia de linguagem no discurso midiático – em que se enfatiza a relevância da comunicação digital como produtora de sentidos – apresenta-se como uma consideração pertinente na relação sujeito/linguagem no processo de significação.

1.6 PROCEDIMENTOS ENUNCIATIVOS

Em outras palavras, o que nós tomamos por dado, por objeto de observação, é a maneira pela qual os enunciados são interpretados nas situações particulares em que são empregados.
DUCROT

Para justificar a importância deste tópico, retomaremos Guimarães (2007, p. 77) ao dizer que é fundamental, no trabalho do semanticista, mostrar “ser capaz de falar da significação linguística e mostrar como ela se ‘reporta a’, ‘se relaciona a’, ‘diz de’ alguma coisa”, em relação a outra.

A fim de possibilitar que essa análise semântica fosse feita, Guimarães desenvolveu um dispositivo teórico-metodológico que fosse capaz de abarcar a questão da significação produzida enunciativamente no e pelo acontecimento em uma análise composta por dois procedimentos a princípio, a saber: a reescrituração e a articulação. Além deles, o semanticista nos presenteia com o Domínio Semântico da Determinação, doravante DSD, que é um aparato que utilizaremos em nossas análises para descrever e interpretar a relação enunciativa da linguagem com as coisas, conforme veremos a seguir. Embora não seja um dos procedimentos enunciativos, a eles está relacionado e, por isso, será apresentado neste tópico.

1.6.1 A Reescrituração

A enunciação de um texto rediz insistentemente o que já foi dito.
GUIMARÃES

Guimarães (2005), para demonstrar como utilizar o seu dispositivo de análise de textos, apresenta a noção de reescrituração. Valer-nos-emos de tal dispositivo para compreender o funcionamento e a produção de sentidos dos textos, um conjunto de enunciados.

De acordo com o semanticista, é necessário seguir um dispositivo teórico-metodológico para a análise semântica do texto a fim de “procurar uma compreensão sobre

como funciona e produz sentidos esta unidade complexa de significação que nos interroga sempre por caminhos os mais inesperados” (GUIMARÃES, 2012, p. 17).

Para estabelecer o seu procedimento analítico, o semanticista partiu do conceito apresentado por Halliday e Hasan (1976)²³: “é melhor considerar-se um texto como uma unidade semântica: não uma unidade de formas, mas uma unidade de significações” (tradução própria). Eles entendem que se, para interpretar é necessário que um elemento do discurso seja dependente de outro, então existe nesse discurso uma coesão. Essa coesão é retomada por Guimarães pelo termo laço²⁴, que é o que estabelece que certa unidade é um texto.

Entendemos, portanto, que, conforme elucidou Guimarães, “trata-se de poder dizer como um texto se constitui enquanto tal e de mostrar que há funcionamentos linguísticos próprios para isso” (GUIMARÃES, 2012, p. 50).

A reescrituração é valiosa ao semanticista, pois permite que algo no texto possa ser interpretado como diferente de si mesmo. Ela faz um recorte do que é memorável e rediz o que foi dito. Assim, para o semanticista (2007, p. 87), reescrever é interpretar as determinações que ocorrem em um acontecimento específico da linguagem, interligando pontos de um texto com outros do mesmo texto, ou ainda com outros textos, construindo o sentido das palavras. Por determinação, entenderemos que a relação de sentidos entre formas linguísticas pode ser constituída de maneiras distintas e não depende da relação morfossintática do enunciado analisado.

Com o intuito de trabalhar a relação integrativa para que se chegue ao sentido de determinada expressão, tomado, neste momento, como seu funcionamento dentro de um enunciado pertencente a um texto, apropriamo-nos de maneiras de operar tais relações. Interessa-nos, a princípio, observar as relações que estão diretamente ligadas ao designar e ao nomear e, também, ao designar e referir.

Queremos dizer que devemos fazer a elucidação de que o agenciamento enunciativo da nomeação e das referências funciona de maneira tal que outros nomes são utilizados em um mesmo texto, em substituição àqueles primeiros nomes, sendo todos elementos que fazem parte da designação desse nome. Já que Guimarães (2005, p. 27) mostra que “no caso da relação entre designação e nomeação, o que se deve observar é uma relação entre enunciações, entre acontecimentos de linguagem”, observando-se, para isto, que em um acontecimento, temporalidades específicas recortam a nomeação como memorável, por outro

²³ “A text is best regarded as a SEMANTIC unit: a unit not of form, but of meaning” (Halliday; Hasan, 1976, p. 2).

²⁴ No original foi empregado o termo *tie* (Halliday; Hasan, 1976).

lado, nas relações estabelecidas entre a designação e a referência, “o que se deve buscar é como um nome aparece referindo no texto em que ocorre. Assim, é fundamental observar como o texto está relacionado pela textualidade com outros nomes ali funcionando sob a aparência de substituíbilidade” (GUIMARÃES, 2005, p. 27). Silva e Machado (2015, p. 80) explicam que “a designação, por estabelecer a relação entre a linguagem e o real, é uma noção de grande importância na semântica”. Porém, para Guimarães (2005, p.27), é necessário “pensar no que fica apagado, o que o confronto não deixa designar” e não apenas naqueles sentidos apreendidos pela designação.

Os grupos das maneiras que permeiam um nome são modos de determiná-lo, ou seja, predicá-lo. Por predicação, aqui, entenderemos ser uma expressão que se reporta a outra em um acontecimento de dizer. Por assim dizer, podemos afirmar que procedimentos tais como a anáfora, a catáfora, a repetição, a substituição, a elipse, dentre outros, são procedimentos de deriva de sentido que são constituintes da textualidade, ou seja, é este processo (o da reescritura) que “constitui os sentidos destas expressões, bem como que não há texto sem o processo de deriva de sentidos, sem reescrituração” (GUIMARÃES, 2005, p. 28). Sendo assim, é por meio da reescrituração que perceberemos como a enunciação coloca em funcionamento aquilo que já foi posto, ressignificando de uma maneira distinta de si, fazendo-nos compreender que “a enunciação de um texto rediz insistentemente o que já foi dito” (GUIMARÃES, 2005, p. 28).

Ao tomarmos o sentido como produto do acontecimento de linguagem, temos que a reescrituração está ligada, como dissemos acima, ao presente do acontecimento de enunciação. *A fortiori*, esse procedimento, ao produzir novos sentidos, coloca em funcionamento a memória de sentido no acontecimento de linguagem. Com efeito, procedimentos, como a repetição e a elipse, por exemplo, possibilitam que uma expressão linguística remeta-se a outra, em forma de enunciado, associando-a no objeto de análise que constitui o texto. Neste ponto, devemos compreender que há um distanciamento quanto ao entendimento de repetição e elipse, maneiras de estabelecer o sentido de um termo.

Reis (2015) organizou, em uma tabela, o que foi apresentado por Guimarães como possibilidades de reescrituração, da seguinte maneira:

REESCRITURAÇÃO ¹¹⁰	Repetição
	Substituição
	Elipse
	Expansão
	Condensação
	Definição

Figura 4 (Conforme Reis 2015, p. 115)

E, de acordo com a semanticista, também colocando em tabela o que foi apresentado em texto por Guimarães (2007), tais procedimentos de reescrituração podem ser significados conforme abaixo:

Sinonímia	Apresenta uma palavra ou expressão como tendo o mesmo sentido que a outra à qual se liga, predicando algo de um termo sobre o outro.
Especificação	Especifica e determina o reescriturado pela expressão que o reescritura
Desenvolvimento	Desenvolve e determina o expandido
Generalização	Determina o generalizado
Totalização	Determina as partes totalizadas
Enumeração	O enumerado determina as expressões enumeradoras
Definição ¹¹²	Como um modo de significar a expansão

Figura 5 (Conforme Reis 2015, p. 115)

O procedimento de reescrituração faz com que seja viabilizada uma relação entre elementos que pode levá-los a significar de outro modo e, ao se fazer, “faz significar algo que não estava significado” (GUIMARÃES, 2007, p. 87), deslizando significações, trazendo, para a atualidade, novos sentidos. Como nos dizeres de Silva e Machado (2015, p. 83), uma palavra pode ser reescriturada por outra, não importa em que lugar do texto, para além dos limites do enunciado.

1.6.2 A Articulação

Definimos o texto como unidade de significação integrada por enunciados.
GUIMARÃES

Como mencionamos na introdução deste tópico, além da reescrituração, o semanticista vale-se da articulação como um procedimento em seu momento de análise. Para utilizá-lo, devemos observar como o funcionamento de formas específicas modificam outras que não são reditas. Por assim dizer, entendemos que a articulação é a determinação dispensada às palavras que constituem a sua designação e as fazem integrantes de um texto em seu sentido. Guimarães (2007, p. 87) chama de procedimento de articulação aquele que “diz respeito às relações próprias das contiguidades locais”, o que significa o modo como “o funcionamento de certas formas afetam outras que elas não redizem” (GUIMARÃES, 2007, p. 87).

A articulação dá conta das relações inerentes ao enunciado e/ou entre enunciados e devem ser “reportadas às reescriturações” (GUIMARÃES, 2007, p. 88). Tais relações marcam a constituição de sentidos que se dão na e pela enunciação de uma determinada maneira e não de outras.

São três os tipos de articulação, conforme Guimarães (2009), a saber: por dependência, aquela em que os elementos se organizam pela relação que constitui no conjunto um único elemento; por coordenação, aquela que organiza elementos de uma mesma natureza como se estes fossem um só, ou seja, um acúmulo de elementos; e por incidência, relação entre o elemento de uma natureza e outro de natureza distinta da sua, o que mostra a relação entre elementos que não tem uma dependência estabelecida. Guimarães (2009, p. 51) esclarece que “nas articulações de dependência e coordenação o acontecimento especifica uma operação pela qual o Locutor relaciona elementos do enunciado, na articulação por incidência o acontecimento especifica uma operação pela qual o Locutor relaciona sua enunciação com o enunciado”.

Guimarães (2012) explica que para interpretar um texto é necessário encontrar um ponto específico (uma palavra reescriturada) que permita a entrada no texto. Estabelecida a porta de entrada, devemos assumir uma posição teórica sobre o que é o sentido, fazer recortes do texto, descrevê-los e interpretá-los.

Ao interpretar um recorte em relação a outros, devemos acompanhar a movimentação de sentidos no texto. Para perceber a relação que uma palavra tem com outra em um domínio semântico, o autor esclarece que “a determinação é a relação fundamental para o sentido das expressões linguísticas” (GUIMARÃES, 2007, p. 79).

1.6.3 O Domínio Semântico da Determinação

A designação de uma palavra é uma relação de palavra a palavra, que não é uma classificação das coisas existentes, é uma significação que acaba por identificar coisas, não enquanto existentes, mas enquanto significadas.
GUIMARÃES

Guimarães desenvolveu o Domínio Semântico de Determinação, o DSD, para que pudesse descrever e interpretar as relações de sentido que são produzidas no e pelo acontecimento de linguagem. Para fazer uma análise semântica utilizando o DSD, devemos observar as ligações entre as palavras e o enunciado em que estas funcionam, para representar seus sentidos. De acordo com o cientista da linguagem, o DSD corresponde à análise de uma palavra: “Ele representa uma interpretação do próprio processo de análise e deve ser capaz de explicar o funcionamento do sentido da palavra no *corpus* especificado” (GUIMARÃES, 2007, p. 81). Nesse ponto, é necessário considerar a história de enunciado que cada palavra tem, o seu passado.

Para realizar uma análise, o semanticista deve ser objetivo em sua interpretação a fim de que se chegue a real significação do texto. Isto porque uma interpretação de ordem semântica não pode ser uma simples leitura de elementos constitutivos da sintaxe do material analisado. Desta forma, o semanticista assume o lugar de leitor, distanciando-se de qualquer posição referencialista ao considerar a significação. É a partir deste deslocamento que ele será capaz de atravessar a superfície do texto e envolver-se no âmbito estabelecido entre a enunciação e a discursividade. Para Guimarães (2012, p. 45) “a relação de interpretação com o texto abre um novo jogo de cena enunciativa, que precisa, é verdade, dar conta de encontrar, descrever e interpretar como estão configuradas as cenas pela relação do autor”.

A relação autor/leitor é estabelecida por uma disparidade dada na noção de acontecimento, ou seja, ela se dá em relação do presente ao passado do acontecimento e, por outro lado, a relação do leitor, que é a da interpretação, como já mencionado, dá-se na relação do presente ao futuro do acontecimento, a futuridade. É essa própria disparidade que instala, como inerente ao procedimento de interpretação, uma conexão com “o que se pode descrever do texto com aquilo que do seu exterior nele significa” (GUIMARÃES, 2012, p. 47).

Esse dispositivo metodológico de interpretação, o DSD, busca, a partir de um ponto de entrada, as relações de sentido entre palavras que são constituídas pela relação com a historicidade, a qual é rememorada no acontecimento do dizer. Guimarães explica que

um DSD não é um modo de uma língua organizar o mundo, ou seja, organizar a cognição. Um DSD mostra como o funcionamento das palavras na enunciação constitui sentido (designação e referência, entre outras coisas). Ou seja, não se pensa uma língua como organizada por campos específicos que no conjunto nos daria a própria organização do pensamento daqueles que falam a língua. O DSD, ao contrário, a caracterização de como, no acontecimento da enunciação, uma língua se movimenta ao funcionar. (GUIMARÃES, 2007, p. 96).

Além disso, é necessário para nós explicar que o dispositivo metodológico a ser utilizado, o DSD, desenvolvido pelos estudos de Guimarães, recorre a sinais muito específicos para a sua representação, a saber: para indicar, em qualquer direção, a relação de “determina”, utilizaremos os sinais $\top$ ou $\perp$ ou $\vdash$ ou $\dashv$; a relação de “sinonímia” é representada pelo traço $—$; para relatar a “antonímia”, utiliza-se o traço maior $————$, que divide o DSD; e, além disso, o DSD é comumente descrito no interior de uma moldura.

É pela utilização da simbologia demonstrada acima que o DSD caracteriza a análise de uma palavra e, com a análise, torna possível a compreensão do funcionamento de sentido de uma palavra nos enunciados constituintes de um *corpus*. As relações de sinonímia e antonímia que se dão no acontecimento do dizer são apresentadas por Guimarães (2005) como essenciais à compreensão do processo de apreensão do sentido na análise semântica.

A unidade de análise considerada aqui, conforme já apontado anteriormente, é a palavra enquanto elemento de um texto. Assim, a determinação é essencial, na medida em que ocorre a compreensão de como as palavras em um todo, em um domínio semântico estão relacionadas e transparecem a direção da determinação. É pela determinação que especificamos o tipo de relação existente entre as palavras e/ou enunciados, já que, conforme posto por Guimarães (2007, p. 78), “semanticamente, toda relação de predicação é, em certa medida, pelo menos uma relação de determinação e vice-versa. A diferença se dá pela conexão do sintático com o semântico”.

Considerando-se que os sentidos²⁵ constituem-se historicamente pela enunciação, o autor estabelece a designação como

o que se poderia chamar a significação de um nome. Mas não enquanto algo abstrato. Seria a significação enquanto algo próprio das relações de linguagem, mas enquanto uma relação linguística (simbólica) remetida ao real, exposta ao real, ou seja, enquanto uma relação tomada na história. (GUIMARÃES, 2005, p. 9).

²⁵ Retomamos Orlandi (1983, p. 48) quando diz que “na observação da determinação entre o linguístico e o social, dissemos que nada do que está na linguagem é indiferente ao sentido”.

Para a semântica da enunciação, interpretar é atribuir sentidos ao todo do texto e aos seus elementos de acordo com a posição metodológica tomada. Assim, cada um dos elementos de um texto pode significar e ser uma unidade de análise, um enunciado.

Nenhum elemento analisado é uma coisa ou outra por si mesmo (GUIMARÃES, 2012), ele significa nas relações de determinação, ou seja, nas relações específicas que são estabelecidas na enunciação. Assim, é por meio da compreensão das palavras no enunciado analisado que estão constituídas a descrição, a análise e a interpretação.

Portanto, é a partir do recorte feito em um conjunto de enunciados relevantes para a presente pesquisa que se estabelecerão os DSDs, os quais levam à compreensão dos sentidos da exposição do corpo da mulher nas enunciações sobre cerveja na sociedade. É a busca pela apreensão de tais sentidos e os seus efeitos que motiva este estudo.

Apresentaremos, aqui, como exemplificação de um Domínio Semântico da Determinação, a interpretação feita, por deste aparato metodológico, de uma propaganda de cerveja, observando-se a entrada *mulher*. Não apenas a descrição, mas também a análise e a interpretação são realizadas a partir da observação das palavras em um enunciado a ser analisado. Como detalhado acima, pelo recorte do *corpus*, compreendido aqui como um conjunto de enunciados que satisfaçam os propósitos da pesquisa, que se estabelecem os DSDs, em nosso caso, em relação ao corpo da mulher na peça midiática. Levando em consideração as reflexões e o tema proposto para esta tese, trataremos a seguir do modo como os sentidos produzidos em torno de “mulher” são colocados na relação com a cerveja e como é designada, observando os sentidos que ora se aproximam ora se distanciam, conforme será explicitado na análise.

Vejamos:

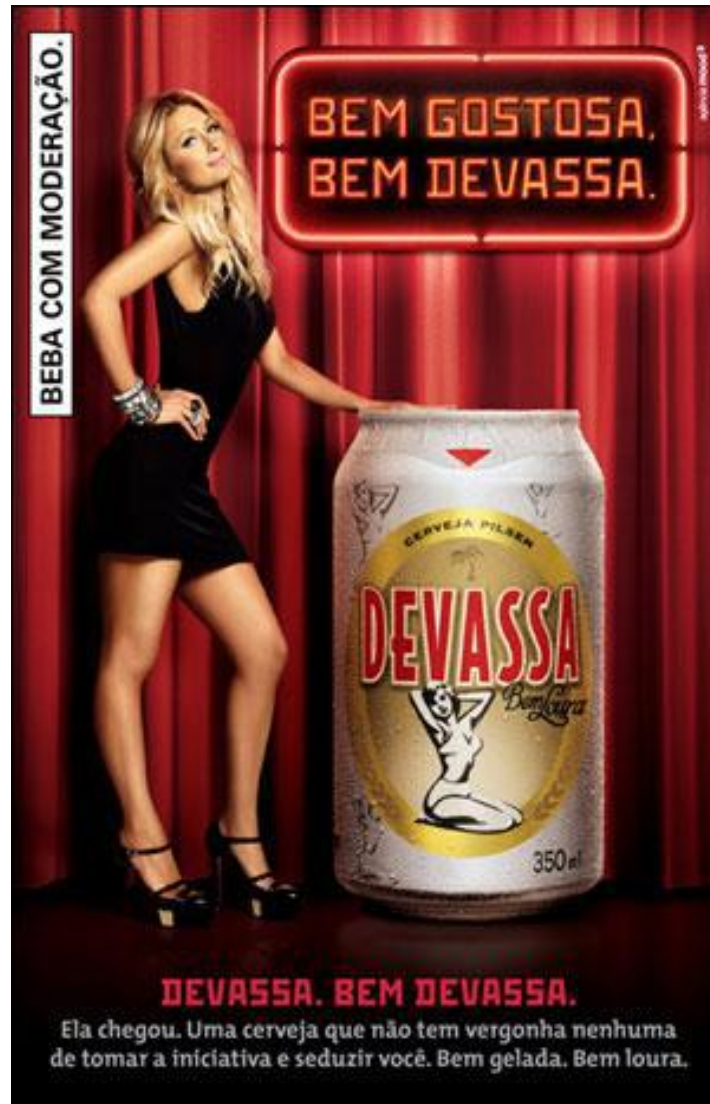


Figura 6 – Anúncio Cerveja Devassa –
Bem gostosa. Bem devassa
Fonte: <http://cmt1anocd.blogspot.com.br/2013/11/cerveja-devassa.html>

Tomaremos as enunciações da publicidade acima, veiculado pela cerveja Devassa, em uma campanha para divulgar o seu produto. Para que possamos iniciar este exercício de análise, é necessário ressaltar que esse estudo fundamenta-se nos pressupostos metodológicos da Semântica Histórica da Enunciação acima descritos.

Pensando no modo como a marca relaciona e apresenta “cerveja” e “mulher”, partiremos da compreensão de que, nesta propaganda, “mulher” e “cerveja” são um mesmo produto a ser vendido. Dessa forma, propomos as seguintes paráfrases:

1 Ela é a cerveja .

1’ Ela é bem devassa.

- 1'' Ela não tem vergonha.
- 1''' Ela é a devassa.
- 1'''' Ela é a mulher.
- 1'''' A mulher é a devassa.
- 1''''' A mulher é um produto.
- 1''''' A mulher não tem vergonha.
- 1'''''' Mulher devassa toma a iniciativa.
- 1'''''' Mulher devassa seduz o consumidor.
- 1'''''''' Mulher loura é devassa.

Na peça midiática, a palavra Devassa é reescrita algumas vezes. Para explicitar o procedimento de reescrituração, proposta deste tópico, consideraremos que a relação que é estabelecida entre o elemento reescriturado e o que reescreve tem uma relação transitiva, além de simétrica e não-reflexiva. Desta forma, tomaremos os enunciados: (1) “Devassa, bem devassa” e (2) “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você”.

Se observarmos a relação entre “Devassa” e “ela”, “ela” reescritura Devassa (elemento reescriturado). Assim, temos que essa relação de reescrituração é simétrica. Conforme Guimarães (2009, p. 53), a reescrituração é uma das relações que “operam os modos de integração dos enunciados no texto”. O que quer dizer que é por essa relação que os elementos se integram e significam. No segundo enunciado, Devassa é reescriturada por elipse, sendo que o elemento elíptico é reescriturado por *ela*.

Entretanto, há uma relação de indeterminação que se dá pelo uso da palavra *ela* na enunciação de maneira que não podemos afirmar se *ela* é a cerveja ou a mulher. Ao enunciar *ela*, o enunciador faz uma retomada tanto de devassa (a cerveja) quanto de mulher (colocada junto à cerveja). Ao colocarmos o elemento *ela* nas paráfrases, buscamos trazer para a visibilidade aquilo que não está dito sobre mulher e cerveja, mas está posto na relação direta que temos entre o elemento verbal e o não verbal.

Pela indeterminação há o equívoco: quem é bem devassa? Quem chegou? Esse jogo de indeterminação é fortalecido pela própria maneira como o corpo da mulher e a cerveja são mostrados em relação ao enunciado, estabelecido pelo termo *ela* que nos coloca frente ao equívoco do que deve ser característica da cerveja e daquilo que deve ser característica da mulher. Há um modo de enunciar que faz com que nós, leitores da propaganda, não possamos separar aquilo que é da cerveja e aquilo que é da mulher, fazendo com que determinações apresentadas sejam tanto de uma (cerveja), quanto de outra (a mulher).

Para entender que essa relação é transversal, observaremos que: se *Devassa* é reescriturada por elipse no segundo enunciado e o elemento elíptico é reescriturado por *ela*, a elipse (y) é reescriturada por *ela*, o elemento (z) também reescreve *Devassa*, o que nos leva a concluir que tal relação é transitiva.

Além disso, se *ela* reescreve *Devassa*, a relação de reescrituração não determina igualdade, isto é, *ela* e *Devassa* não são a mesma coisa, mas, sim, um modo diferente de significar a mesma coisa.

Um ponto que nos chama a atenção neste momento é o de que *Devassa* reescreve *Devassa*. Isso interessa porque *Devassa*, no enunciado 1, é significada diferentemente de *Devassa* no enunciado 2, por ser uma repetição. E, Guimarães (2009, p. 54) afirma que “é essa diferença [entre os termos] que dá sentido à repetição”.

Apontamos aqui um dos modos de reescrituração. Para Guimarães (2009), são as diversas formas de reescrever que permitem que os sentidos sejam produzidos de maneiras diversas.

No mesmo enunciado destacado em (2) para observar as relações de reescrituração, “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você”, observaremos as relações de articulação. Temos, nesse enunciado, uma relação de articulação por incidência, em que “ela chegou” incide sobre “uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você”. Isto porque “Ela chegou” é um enunciado; “uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você”, outro. Porém, “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você” é um novo enunciado. Guimarães (2009, p. 51) explica que a incidência é uma relação que se dá “entre um elemento e outro sem uma relação de dependência estabelecida”, momento em que o Locutor trata de articular a sua enunciação ao enunciado que integra o texto.

É interessante compreender que, em nenhum momento, a palavra *mulher* é colocada no anúncio, porém o modo como o corpo da mulher é mostrado (tanto ao lado quanto no rótulo da lata de cerveja) faz com que voltemos a nossa atenção para a semelhança entre ambas. Toda a adjetivação que a marca dá para o seu produto pode ser aplicada ao modo como os elementos que constituem a propaganda são veiculados junto à lata, já que o que identificamos é o corpo de uma mulher bem “gostosa” (para o padrão dominante da sociedade), loira assim como a cerveja e que, além disso, é representada sem roupa no desenho da lata. Isso nos faz pensar que o adjetivo “*devassa*” também pode ser aplicado à modelo que representa a marca e que, ao virar a lata e ingerir o líquido, o consumidor irá,

também, degustar o sabor da mulher “gostosa” que ali aparece, a qual, como está posto, chegou sem vergonha para seduzi-lo.

DSD (1)

	└		└ ser gostosa
cerveja		MULHER	└ não ter vergonha
	└	-	
		ela	
Loura	└	-	└ tomar iniciativa
		devassa	└ seduzir o consumidor
		-	
		produto	└ mulher pode ser consumida

Diante desta perspectiva, temos que a reescrituração de Devassa nos faz relacionar a cerveja Devassa a uma mulher como um produto a ser consumido, pela indeterminação provocada pelo uso da palavra *ela*, tal como descrito no DSD (1) apresentado acima. Essa indeterminação permite com que possamos apontar a sinonímia mulher x cerveja e traz consigo um memorável de mulher devassa, aquela que quebra os padrões socialmente estabelecidos, que afastam-se das determinações da “Bela, recatada e do lar”. Essa mulher, possível consumidora da cerveja Devassa, além de ser uma mulher “gostosa”, não tem vergonha, o que cria, no imaginário do público consumidor masculino, a ideia de que terá acesso àquele corpo feminino ao consumir a cerveja (que é tão Devassa quanto aquela mulher do cartaz). Isso porque, se essa mulher se assemelha a um produto, ela pode ser comprada, usada e consumida a qualquer momento em que aquele possível consumidor da cerveja Devassa a deseje, já que ela e a cerveja são a mesma coisa e, já que está sendo anunciada, a propaganda veiculada pela mídia faz-lhe crer que é um produto disponível ao seu acesso.

Os recortes que apresentaremos em nosso *corpus* nas análises ao longo desse trabalho serão estudados a partir desses procedimentos semânticos como aplicação da teoria e a busca da apreensão de como o corpo da mulher na propaganda de cerveja (re)significa em cada acontecimento de dizer.

CAPÍTULO II

QUESTÕES DE GÊNERO: efeitos de sentido no imaginário sobre a mulher

Sempre vi na dominação²⁶ masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível e suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento.
BOURDIEU

Neste capítulo, propomo-nos a observar como a identidade de gênero pode influenciar a maneira como o corpo, especialmente o do mulher, é veiculado nas propagandas de cerveja. Entendemos que o modo de ver (e veicular) a mulher e seu corpo na sociedade, hoje, é devido a um eco de dizeres que emana sentidos desde outrora. A partir dessa observação, podemos discutir como a observação do corpo das mulheres (em oposição à observação do corpo dos homens) é construída em nossa sociedade. Isso nos leva a querer investigar como o estabelecimento do patriarcado, no Brasil, faz com que a dominação masculina ainda seja refletida nas propagandas que analisamos. Desse modo, redobramos os nossos olhares para os discursos estabilizados e cristalizados que foram estabelecidos ao longo de nossa constituição como um país.

Consideramos que, pelo modo com que o corpo da mulher brasileira é veiculado, a mulher que frequenta os bares não está ali para suprir uma necessidade própria do mero consumo da cerveja; encontramos, na maioria das propagandas, mulheres que estão no bar para servir a cerveja a um homem, ou ainda, para ser um próprio produto em consumo/a ser consumido. Mesmo aquelas que aparecem na companhia de seus parceiros do gênero masculino ficam à disposição deles, os quais exercem o papel socialmente imposto de dominar, o que pode ser percebido desde a escolha da bebida até a paquera de outras mulheres que estão no ambiente (também para servi-lo).

²⁶ De acordo com Weber, em **Economía y sociedad** (1964, p. 43), devemos entender a dominação como “a probabilidade de encontrar obediência a um mandato de determinado conteúdo entre pessoas dadas” ou, ainda, “a probabilidade de encontrar obediência dentro de um grupo determinado para mandatos específicos (ou para toda classe de mandatos)” (WEBER, 1964, p. 170).

Concordamos com Jodelet (2001, p. 17) ao dizer que as representações que assistimos nesses vídeos “circulam nos discursos, são trazidas nas palavras e veiculadas por mensagens e imagens midiáticas”, o que nos leva a refletir se o discurso produzido acerca do corpo feminino incita o desejo já que é um espaço controlado pelas crenças sociais, especialmente aquela de ser um corpo-objeto. A violência contra as mulheres, em suas mais diversas formas, é uma prática antiga e ainda muito presente na sociedade. Este é um problema social que se relaciona diretamente com as questões de gênero, raça e classe e está, possivelmente, longe de ser solucionado.

Dessa forma, observamos que há um modo de significar o corpo na mídia, o qual é ditado pela memória de sentidos estabilizados daquilo que é entendido socialmente sobre o que é ser mulher. São essas memórias que significam diferentemente em lugares distintos, uma vez que a apreensão dos sentidos relaciona-se a um memorável, à historicidade. Assim, podemos afirmar que o corpo, na mídia cervejeira brasileira, ecoa sentidos já estabelecidos em consequência à maneira como as relações sociais de e para a mulher, desde a colonização brasileira, estão postas.

Pensando sob este viés, fazemos, neste capítulo, um percurso que nos ajudará a compreender como e por que a exposição do corpo, especialmente o feminino, como um objeto de consumo, circula e se faz aceitável, nas publicidades cervejeiras brasileiras, além de demonstrar como os modos de agir e pensar de outrora ainda significam em nossa sociedade, que tem pilares essencialmente patriarcais. Considerando o percurso que foi estabelecido no primeiro capítulo, discorreremos sobre as questões de gênero, patriarcalismo e dominação masculina para que possamos compreender os reflexos do funcionamento dessa memória em nosso objeto de análise.

2.1 UMA QUESTÃO DE GÊNERO

Pode-se falar em um modelo ocidental único e definido de gênero? Ou o chamado pensamento ocidental apresenta várias maneiras, por vezes contraditórias, de compreender o que é ser homem e ser mulher ou o que é considerado próprio do masculino e do feminino?

PINSKY

Discorrer sobre as questões de gênero é uma forma de elucidar as características sociais e, conseqüentemente, históricas das concepções que entram em cena quando tratamos das diferenças sexuais. Assim como Pinsky (2014, p. 11), quando falamos em gênero, mencionamos a construção cultural daquilo que percebemos ou pensamos como diferença sexual, o que quer dizer, “maneiras como as sociedades entendem, por exemplo, o que é ‘ser homem’ e ‘ser mulher’, e o que é ‘masculino’ e feminino”, de tal forma que estas questões podem ser vistas por um viés histórico.

Orlandi (2008b, p. 96) acredita que

o que funciona em uma sociedade, na perspectiva da linguagem, não é a coisa mas os efeitos imaginários que ela produz. Não é porque uma mulher leu um artigo x que ela vai ser assim ou assado; é o modo como ela se relaciona com esse artigo, na sua história, que vai determinar sua prática, e isso não é verificável empiricamente, num lugar x específico (ORLANDI, 2008b, p. 96).

Contudo, para que possamos tocar neste ponto com a compreensão necessária do cenário atual, devemos entender, concomitantemente ao desenvolvimento da sociedade, como fatos e crenças acerca da masculinidade e da feminilidade fizeram com que a palavra gênero viesse a ser utilizada com a carga de sentidos que tem hoje, ponto que será detalhado ao longo deste capítulo. Desde a sua definição em dicionários, passando por diferentes usos e abordagens, a palavra gênero assumiu significações outras, já que é utilizada em diversas teorias.

No novo dicionário Aurélio, encontramos que gênero é

1. Classe cuja extensão se divide em outras classes, as quais, em relação à primeira, são chamadas de espécies. 2. Conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns convencionalmente estabelecidos. 3. **Qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos, ideias, que tenham caracteres comuns;** espécies, classe, casta, variedade, ordem, qualidade, tipo. 4. **Maneira, modo, estilo.** 5. Nas obras de um artista, de uma escola, cada uma das categorias que, por tradição, se definem e se classificam segundo o estilo, a natureza ou a técnica. 6. Classe ou natureza do assunto abordado por um artista. 7. Unidade taxionômica usada nos sistemas de classificação, e constituída por uma ou mais espécies afins. (...) 8. **Categoria que indica, por meio de desinências, uma divisão dos nomes baseada em critérios tais como sexo e associações psicológicas.** [Há gêneros masculino, feminino e neutro]. (...) (FERREIRA, 1999, p. 844, grifos nossos).

Dentre as definições estabelecidas por este autor, três são destacadas para o nosso estudo, em negrito. Podemos, a partir daqui, entender o gênero como uma unidade de classificação que agrupa indivíduos de características (modo, estilo) semelhantes e que essa

classificação se dá por uma divisão pautada em critérios, como sexo (masculino e/ou feminino) e associações psicológicas (modos de agir). Ora, esse sentido pode dar-nos uma visão ou um ponto de partida do emprego da palavra gênero. Porém, nossa linha teórica motiva-nos a compreender como os efeitos de sentido dessa palavra ecoam, a partir desse sentido cristalizado e de seus usos, assumindo novas significações.

No dicionário informal, disponível online, encontramos que gênero é

Conceito que engloba todas as características básicas que possuem um determinado grupo ou classe de seres ou coisas. Conjunto de seres ou coisas que têm a mesma origem ou que se encontram ligados pela semelhança de suas principais características. Espécie, tipo. Categoria taxonômica de animais ou vegetais que se situa abaixo de família e acima de espécie. Categoria gramatical que classifica nomes e pronomes de uma língua, distinguindo-os, por exemplo, entre masculino, feminino e neutro. Categoria distintiva de composição literária. Natureza do assunto tratado por um artista. **A forma que a diferença sexual assume, nas diversas sociedades e culturas, e que determina os papéis e o status atribuídos a homens e mulheres e a identidade sexual das pessoas.** Divisão dos discursos conforme os fins a que se propõem e os meios que empregam para tal. Sobrenome com esses significados. O plural de GÊNERO é GÊNEROS (DICIONÁRIO INFORMAL, ONLINE, grifos nossos) ²⁷.

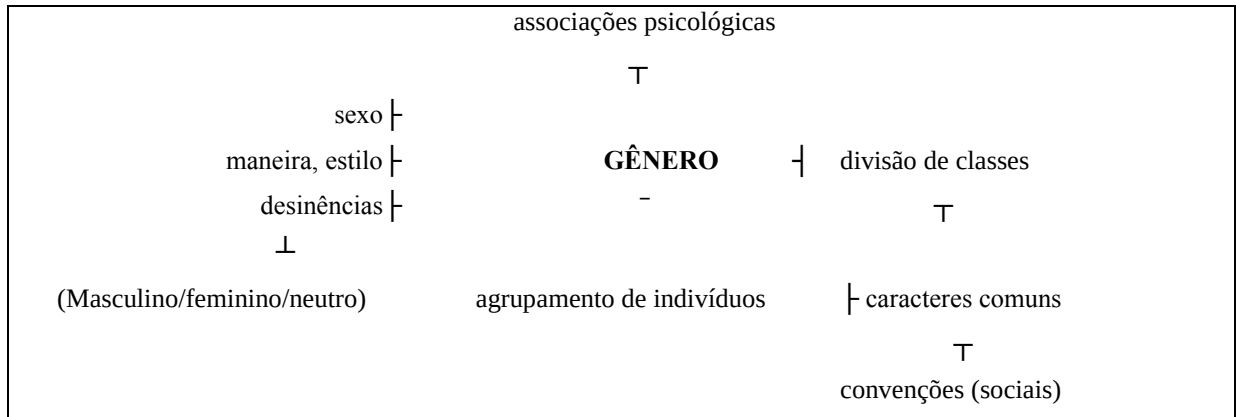
Observando as acepções do dicionário formal e também do dicionário informal, faremos um DSD em busca da compreensão do funcionamento da utilização da palavra gênero na sociedade brasileira atualmente. Desta forma:

Para o DSD (2), de acordo com as definições do dicionário formal, temos que:

- 2 Gênero é um agrupamento de indivíduos;
- 2' Gênero determina uma divisão de classes;
- 2'' Gênero determina uma maneira, um estilo;
- 2''' Gênero determina o sexo;
- 2'''' Gênero relaciona-se com as associações psicológicas de um indivíduo;
- 2''''' Gênero determina desinências;
- 2'''''' As desinências por sua vez determinam o ser feminino, masculino e neutro;
- 2''''''' Um agrupamento de indivíduos se dá por caracteres comuns;
- 2'''''''' Os caracteres comuns que determinam um grupo são convencionados (socialmente).

²⁷ Significado de **Gênero** Por Leonardo Pereira Araújo (SP) em 19-08-2009. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/g%C3%AAnero/>, acesso dia 26 de dezembro de 2016, às 21 horas.

DSD (2)



Desta maneira, compreendemos que estar inserido em um gênero está em sinonímia com fazer parte de determinado agrupamento de indivíduos. Tal agrupamento é determinado por características comuns, semelhantes entre os pares e, estes, por sua vez, são determinados por convenções. Acrescentemos, aqui, que essas convenções que determinam os caracteres comuns dos pares de um grupo são socialmente estabelecidas e, ressaltamos que esta sociedade (a brasileira), como mencionamos no início desse capítulo e desenvolveremos mais tarde, tem raízes e pilares patriarcais.

Além disso, ressaltar esses caracteres comuns aos indivíduos de um grupo e de um mesmo gênero determina uma divisão de classes. Para o dicionário formal, o gênero, além de estabelecer as associações psicológicas de um ser, indica o sexo de um indivíduo, a sua maneira e estilo, bem como as suas desinências (-o, -a,) e as desinências estabelecem se este indivíduo é masculino, feminino ou neutro.

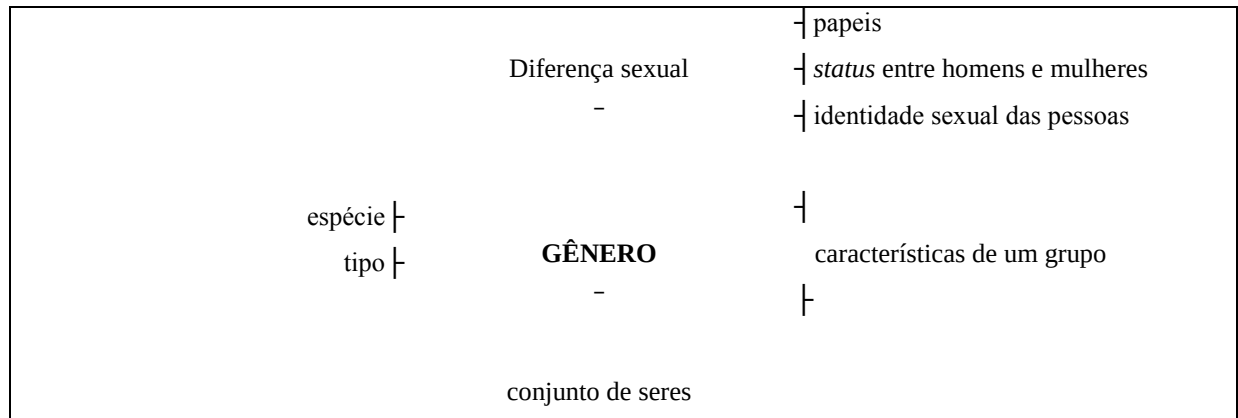
Na gramática da língua portuguesa, a distinção de gênero se faz pela desinência das vogais -o e -a no final dos substantivos, não existindo, como em algumas línguas, a caracterização de um elemento indefinido ou neutro quando a referência é feita a uma pessoas do sexo masculino e feminino.

Para o DSD (3), de acordo com o dicionário informal, temos que:

- 3 Gênero é um conjunto de seres;
- 3' Gênero determina uma espécie;
- 3'' Gênero determina um tipo;
- 3''' Gênero determina uma diferença sexual;
- 3'''' Gênero determina as características de um grupo;
- 3''''' As características de um grupo determinam os gêneros dos seres;
- 3'''''' A diferença sexual determina papeis;

- 3'''''' A diferença sexual determina status entre homens e mulheres;
 3'''''' A diferença sexual determina a identidade sexual das pessoas;
 3'''''' O conjunto de seres é determinado pelas principais características (destes seres).

DSD (3)



Daí, depreendemos que estar inserido em um gênero implica em fazer parte de um conjunto de seres e essa inserção se dá pela diferença sexual dos pares. Dessa forma, assim como no DSD (2), pertencer a um gênero implica em compartilhar das mesmas características (socialmente estabelecidas). O gênero aqui é responsável por determinar uma espécie, um tipo de pessoa.

Observamos também um deslizamento entre o sentido de gênero no DSD (2) e no DSD (3). Com o DSD, obtido a partir das definições do dicionário informal, temos que a diferença sexual entre os seres determinam os seus papéis (sociais), o *status* diferenciado para homens e mulheres, além de determinar a identidade sexual das pessoas.

Ressaltamos que o conceito de gênero não está limitado a uma categoria de análise, mas abrange, também, uma interpelação histórica. Dessa abordagem, podemos observar diferentes direcionamentos de pesquisa de acordo com a perspectiva de estudo do teórico a desenvolver o trabalho. Destacamos, por exemplo, o interesse cultural pelas representações, pelos conceitos normativos, pelas organizações e pelas instituições sociais, identidade subjetiva, uma gramática sexual reguladora de relações entre sexos, entre outras, dentre as roupagens assumidas pelo estudo do termo. Para a socióloga Heleith Saffioti (2015, p. 47), “cada feminista enfatiza determinado aspecto de gênero, havendo um campo, ainda que limitado, de consenso: gênero é a construção social do masculino e do feminino”. Se pensarmos que gênero está relacionado aos dizeres que uma sociedade constrói acerca do que é ser masculino e do que é ser feminino, entenderemos que não há sociedade sem gênero.

Saffioti chama-nos a atenção para o ponto em que desenvolver um conceito de gênero não é evidenciar desigualdades entre homens e mulheres. A observação da hierarquia estabelecida deve ser feita, de acordo com a autora, respeitando-se a época histórica em que um determinado posicionamento acerca do assunto foi assumido.

Para a autora, em entrevista disponível online²⁸, é a resistência em determinarmos sexo como biológico e gênero como cultural que faz com que uma ideia de que seja possível aprender uma “natureza” em detrimento de um conhecimento que produzimos sobre ela (SCOTT, 1995). A autora explica, na mesma entrevista, que tanto o conceito de sexo como o de gênero são históricos e, por isso, são mutáveis ao longo do tempo.

Desta forma, é interessante observar a colocação da autora em relação aos dois termos: “não podemos dizer que o gênero é um reflexo do sexo ou que seja imposto sobre este. Pelo contrário, o sexo se torna um efeito do gênero” (ONLINE, 2013). O que não implica pensar que

o pênis ou a vagina, por exemplo, passem a existir porque foram “inventados” no âmbito da cultura e da linguagem. Não, eles estão lá! Mas sua existência na sociedade só tem sentido, só é passível de ser compreendida, a partir de um olhar que é cultural, a partir de um discurso que é construído. Assim sendo, concepções políticas sobre masculino e feminino marcam e orientam a constituição desses saberes. É por isso que gênero é, desde sua origem, um conceito político que diz respeito às relações de poder, como já dizia Scott (1995) em décadas anteriores (QUESTÕES DE GÊNERO, ONLINE, 2013).

A autora aponta, entretanto, que sexo e gênero, em seu uso, falam de coisas diferentes. Usa-se a palavra sexo quando o assunto é estatístico porque, neste caso, o foco não recai sobre questões sociais; fala-se de um mundo (bi)polarizado sexualmente em que a generalização ainda parece surtir sentido. A palavra gênero, por outro lado, é de validade quando o assunto em pauta é identidade, porque, neste caso, envolve-se a questão do masculino e do feminino.

Em relação ao uso das palavras feminino e masculino na atualidade, temos, pelo dicionário informal disponível online, que masculino é “gênero **masculino**, sexo **masculino**, homens, meninos, machos, rapazes”, e feminino “oposto de masculino. Mulher, fêmea” (DICIONÁRIO INFORMAL, ONLINE, 2017).

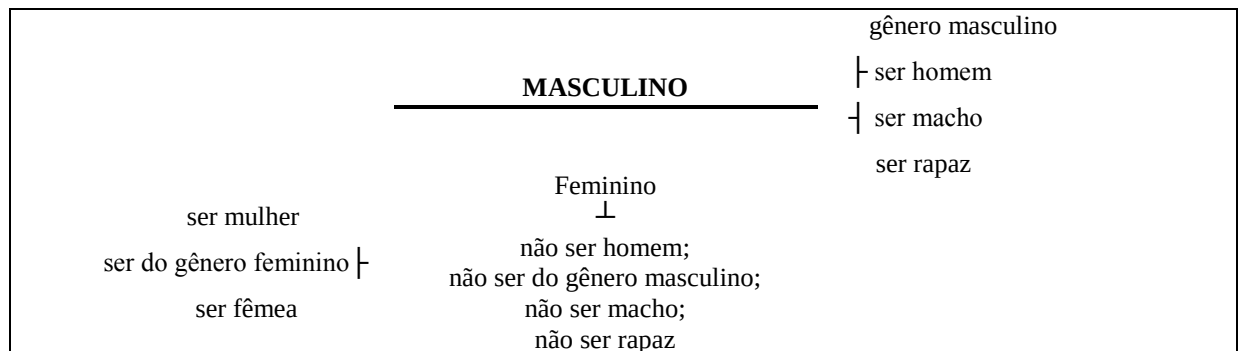
Portanto, podemos ler que nos dizeres da sociedade:

²⁸ Sexo é natural; gênero é cultural? Um diálogo entre Joan Scott e Judith Butler. Date: 07/09/2013. In: Questões de Gênero. Fonte: Ensaio de Gênero - Leia a matéria completa em: <http://sgq.io/rEXpiFss#gs.null>. Acesso em: 02 de janeiro de 2017, às 09h20min

- 4 Ser masculino é pertencer ao gênero masculino;
 4' Ser masculino é ser do sexo masculino;
 4'' Ser masculino é ser homem;
 4''' Ser masculino é ser macho;
 4'''' Ser masculino é ser rapaz;
 4''''' Ser feminino é ser o oposto de masculino;
 4'''''' Ser feminino é não ser homem;
 4''''''' Ser feminino é não ser macho;
 4'''''''' Ser feminino é não ser rapaz.

E, representado em um DSD, temos que:

DSD (4)



De acordo com a representação colocada no DSD (4), entendemos que, pela concepção popular veiculada pelo dicionário informal, tem-se o que é considerado como características masculinas aquele ser que é pertencente ao sexo (gênero) masculino. Isto quer dizer que mulheres, aquelas biologicamente pertencentes ao sexo feminino, não aceitas socialmente quando apresentam características masculinizadas, como não serem fêmeas e reprodutoras, por exemplo.

Em seus primeiros usos, as feministas americanas, de acordo com Scott (1995), utilizavam o termo gênero para rejeitar aquilo que era biologicamente determinado pelo sexo ou pela distinção sexual. Mais amplamente, gênero foi uma noção proposta por aquelas que acreditavam que estudar e pesquisar sobre mulheres influenciaria os paradigmas propostos pelas disciplinas, reavaliando aquilo que já havia sido posto e trazendo à tona novas questões.

Até este ponto, privilegiava-se a observação de fatores relacionados às categorias de classe, raça e gênero. Tais fatores são eixos estruturantes de uma sociedade. As pesquisas de cunho historicista preocupavam-se em apontar razões para a desigualdade persistente em relação à paridade homem/mulher. A esse respeito, não foi suficiente mostrar que, além de ter

uma história, a mulher havia participado de importantes transformações políticas na civilização ocidental.

O desafio, para Scott, estava em desenvolver uma teoria que fosse capaz de problematizar as questões de análise que fizesse um elo entre as histórias do passado e as práticas históricas atuais no que tange a experiências masculinas e femininas. “Como é que o gênero funciona nas relações sociais humanas? Como é que o gênero dá um sentido à organização e à percepção do conhecimento histórico? As respostas dependem do gênero como categoria de análise” (SCOTT, 1995, p.75) e, além disso, o gênero passa a ser “uma maneira de indicar ‘construções sociais – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres’” (SCOTT, 1995, p.75).

Para o historiador Peter Stearns (2015), na metade ocidental do globo, nos anos 1960, o deslocamento do papel social da mulher, tanto na esfera doméstica quanto profissional, fez com que pesquisas observassem como antigos padrões influenciam as situações atuais. O autor acredita que “valores de gênero são profundamente pessoais, parte da identidade individual e social” (Stearns, 2015, p. 18). Por conseguinte, as transformações históricas influenciam a concepção de gênero de um indivíduo, mas não são determinantes.

Nesse sentido, retomaremos Pêcheux quando nos disse que o discurso é dependente das redes de memória que ele atravessa e, assim, “marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos. É um efeito de filiações sócio-históricas de identificação e, ao mesmo tempo, um trabalho de deslocamento no seu espaço” (PECHEUX, 1990, p. 56). Pensaremos, neste momento, na ressignificação da mulher na sociedade como um acontecimento discursivo, que rompe com sentidos outrora vigentes para assumir sentidos outros que refletem a sua relação com a memória.

Se, também conforme Pêcheux (1990, p. 58), é a memória que tende a dar uma ideia de como será o acontecimento, “dar-lhe forma e figura, na esperança de apressar a sua vinda... ou de impedi-la”, entendemos que a ruptura de padrões alcançada pela mulher tratou de deslocar sentidos pré-concebidos, dando lugar a significações outras, mas, que pela presença do equívoco, faz a retomada da memória, revelando comportamentos e modos de pensar e agir de outrora.

De acordo com Eni Orlandi (2012a, p. 57), é a historicidade do acontecimento que está na configuração em que se dá o interdiscurso, produzida pelo recorte que é estabelecido pelo acontecimento na memória.

Para tratarmos da questão do que é “ser mulher” e o que é “ser homem”, buscaremos no dicionário como os significados de homem e mulher são postos nesta tecnologia de linguagem.

Em Ferreira (1999)²⁹, a mulher é

1. O ser humano do sexo feminino capaz de conceber e parir outros seres humanos, e que se distingue do homem por essas características. 2. Esse mesmo ser humano considerado como parcela da humanidade: os direitos da mulher. 3. A mulher na idade adulta. 4. Adolescente do sexo feminino que atingiu a puberdade; moça. 5. Mulher dotada das chamadas qualidades e sentimentos femininos (carinho, compreensão, dedicação ao lar e à família, intuição). 6. A mulher considerada como parceira sexual do homem. 7. A mulher considerada como um ser frágil, dependente, fútil, superficial, ou interesseiro. 8. Cônjuge do sexo feminino; a mulher em relação ao marido; esposa. 9. Amante, companheira, concubina. 10. Mulher que apresenta os requisitos necessários para determinadas tarefas (FERREIRA, 1999, p. 1168).

Já o homem é

1. Qualquer indivíduo pertencente à espécie animal que apresenta o maior grau de complexidade na escala evolutiva; o ser humano. 2. A espécie humana; a humanidade. 3. O ser humano, com sua dualidade de corpo e de espírito, e as virtudes e fraquezas decorrentes desse estado; mortal. 4. Ser humano do sexo masculino; varão. 5. Esse mesmo ser humano na idade adulta; homem-feito. 6. Adolescente que atingiu a virilidade. 7. Homem dotado das chamadas qualidades viris, como coragem, força, vigor sexual, etc.; macho. 8. Marido ou amante. 9. Homem que apresenta os requisitos necessários para um empreendimento; o homem indicado para um fim. 10. Um homem qualquer; indivíduo, sujeito, camarada, cara. 11. Soldado. 12. Aquele que, numa equipe de trabalho, executa ordens de seus superiores. 13. Cada um dos indivíduos da espécie *Homo sapiens*, única existente hoje em dia da família dos homínídeos, do gênero *Homo*, da ordem dos primatas (...), [que possuem] o volume do cérebro, o uso da linguagem articulada e o desenvolvimento da inteligência, especialmente das faculdades de generalização e abstração (FERREIRA, 1999, p. 903).

A representação das significações acima, em DSD, separadas para as definições de homem e mulher, é dada da seguinte forma:

5 Mulher é ser humano;

5' Mulher é ser humano do sexo feminino;

5'' Mulher concebe/pare outros seres humanos;

5''' Mulher não é homem porque concebe e pare outros seres humanos;

5'''' Mulher é uma parcela da humanidade;

5''''' Mulher tem qualidades femininas;

5'''''' Mulher tem sentimentos femininos;

²⁹ As sentenças dadas como fonte de exemplo pelo autor foram suprimidas tanto da entrada “mulher”, quanto na entrada “homem”.

5'''''''' Mulher é carinhosa;
 5'''''''' Mulher é compreensiva;
 5'''''''' Mulher é dedicada ao lar;
 5'''''''' Mulher é dedicada à família;
 5'''''''' Mulher tem intuição;
 5'''''''' Mulher é a parceira sexual do homem;
 5'''''''' Mulher é frágil;
 5'''''''' Mulher é dependente;
 5'''''''' Mulher é fútil;
 5'''''''' Mulher é superficial;
 5'''''''' Mulher é interesseira;
 5'''''''' Mulher é a esposa do homem;
 5'''''''' Mulher é amante;
 5'''''''' Mulher é companheira (do homem);
 5'''''''' Mulher é concubina;
 5'''''''' Mulher executa determinadas tarefas (de mulher).

DSD (5)

	parceira sexual do homem	+	esposa
	⊥	+	amante
		+	concubina
		+	companheira
sentimentos femininos ⊥	MULHER	+	sexo feminino
qualidades femininas ⊥	–	+	conceber seres humanos
⊥	ser humano	+	parir seres humanos
carinhosa;	⊥		
compreensiva	parcela da sociedade	homem	
dedicada ao lar	⊥		
dedicada à família	executa tarefas de mulheres		
intuitiva;			
frágil;			
dependente;			
fútil;			
superficial;			
interesseira			

Desse modo, visualizamos que, no sentido proposto pelo dicionário Aurélio para a palavra mulher, a mulher é determinada como a parceira sexual do homem, seja no papel

social de amante, esposa, companheira ou concubina. Embora ela seja considerada um ser humano (parcela da sociedade), fica claro que a separação entre as atividades para homens e mulheres é existente e específica. Ao ser classificada como ser humano, ela está em oposição ao homem por ser do sexo feminino e ter, exclusivamente, a capacidade de gerar e parir outros seres.

Já em relação às características psicológicas e/ou modo de ser ou sentir, a mulher é considerada como possuidora de sentimentos e qualidades femininas, que fazem com ela seja, em resumo, fraca. Em todas essas características, é possível apontar a relação homem/mulher como uma relação de inferioridade feminina, em que o homem é o maior beneficiário devido ao fato de a mulher possuir tais traços, ou, ainda, aquelas que fazem com que a mulher não seja interessante ao homem como, por exemplo, interesseira e fútil.

Representações sociais que julgamos desiguais de gênero fazem com que ecoe um retrato da sociedade, na qual a mulher aparece, sempre, subordinada ao homem. Historicamente, as mulheres foram relacionadas às questões socialmente tidas como inferiores, ou, até mesmo, em uma situação de autoinferiorização.

Pinsky (2014) afirma que

No século VIII ainda se discutia se as mulheres eram seres humanos como homens ou se estavam mais próximas dos animais irracionais. Elas tiveram que esperar até o final do século XIX para ver reconhecido seu direito à educação e muito mais tempo para ingressar nas universidades. No século XX, descobriu-se que as mulheres têm uma história e, algum tempo depois, que podem conscientemente tentar tomá-la nas mãos, com seus movimentos e reivindicações (PINSKY, 2014, p. 11).

Já para a definição da palavra homem, retirada do mesmo dicionário, chegamos ao seguinte DSD:

- 6 O homem é da espécie animal;
- 6' O homem apresenta maior grau de complexidade na escala evolutiva;
- 6'' O homem é um ser humano;
- 6''' O homem é uma dualidade corpo e espírito;
- 6''' O homem é mortal;
- 6'''' O homem é do sexo masculino;
- 6''''' O homem tem qualidades viris;
- 6'''''' O homem é corajoso;
- 6''''''' O homem é forte;
- 6'''''''' O homem é dotado de vigor sexual;
- 6''''''''' O homem é macho;

- 6'''''''''' O homem é marido ou amante;
 6'''''''''' O homem é empreendedor;
 6'''''''''' O homem é soldado;
 6'''''''''' O homem tem uma equipe de trabalho;
 6'''''''''' O homem executa ordens;
 6'''''''''' O homem possui volume do cérebro (desenvolvido);
 6'''''''''' O homem tem linguagem articulada;
 6'''''''''' O homem articula a linguagem abstrata e generalizadamente;
 6'''''''''' O homem tem a inteligência desenvolvida.

DSD (6)

	marido ou amante	
	┐	
	macho	
	┐	
sexo masculino ┐	HOMEM	┐ empreendedor
┐	-	┐ executa ordens
possui qualidades viris	animal	┐ trabalha em equipes
┐	-	
corajoso	ser humano	┐ maior evolução na escala
forte	┐	┐
vigor sexual	dualidade corpo/espírito	cérebro desenvolvido
	┐	┐
	mortal	articula a linguagem (abstrata e generalizadamente)
		┐ ┐
		tem a inteligência desenvolvida

Aqui, encontramos o homem como o possuidor de características viris. Ele também é, assim como a mulher, definido como ser humano, porém, em oposição ao que constatamos no DSD proposto para definição da palavra mulher, apresentam-se as características da evolução da espécie, como ser um indivíduo com o cérebro desenvolvido, além de ter a capacidade de articular a linguagem e ser possuidor de inteligência desenvolvida. O homem também é apresentado como um ser mortal devido a sua dualidade corpo e espírito. A mulher, para o dicionário, é apresentada como a parceira sexual do homem. O homem, entretanto, aparece como macho, e esta característica leva-o ao papel de marido ou amante.

Em relação ao campo de trabalho, a mulher é apresentada como aquela que executa tarefas de cunho feminino, já o homem é aquele capaz de empreender, executar ordens/tarefas e, ainda, trabalhar em equipe. Observando as características psicológicas e o modo de ser ou de agir, encontramos o homem como possuidor de qualidades viris, o que faz dele uma pessoa forte, corajosa e provida de vigor sexual. Ressaltamos aqui que, pelo sentido dicionarizado e cristalizado das palavras *homem* e *mulher*, já encontramos a essência do homem machão, sempre disposto e necessitado de sexo, já que é viril, enquanto as mulheres são determinadas como as suas parceiras.

Em concordância com essa trajetória, em nosso *corpus*³⁰ específico, as propagandas de cerveja, percebemos a insistência em se reproduzir padrões de representação de um corpo feminino como imposição de verdade e/ou influência para um determinado modo de comportamento, o que coloca a mulher em um lugar inferiorizado, em que é usada como um produto. Tais representações veiculadas pela mídia, tanto pelo discurso verbal quanto pelo imagético, exprimem a necessidade e/ou a preocupação em se estabelecer um campo bem delimitado entre o que é ser homem e o que é ser mulher. Essa formulação vem pautada em estereótipos que circulam em nossa sociedade, devido à maneira como se deu a formação de nossa sociedade, como temos retratado até aqui, neste capítulo.

Aliados à sociedade de consumo (conforme supracitado), os padrões midiáticos encontram o seu espaço de dizer e agir em um público que tem entendido que tudo o que circula pode ser comercializado. Esse pensamento fica ainda mais significativo no mercado de publicidade cervejeiro brasileiro, porque é produzido em uma sociedade com modos de agir e pensar de e para com a mulher predominantemente machista e, assim, reserva-lhes o lugar, além de consumidora, também de uma mercadoria.

Foucault (1988) aborda essa questão quando nos leva a perceber que a significação acerca da feminilidade encontra espaço em nossa sociedade, por ele chamada de cultura, porque são frutos de relações de poder. Tais relações se dão no que se tem pelo pré-concebido do imaginário de e sobre³¹ o feminino e evocam a dualidade, o contraposição daquilo que consideramos normal ao que seria desviante de uma padronização que circula na e pela sociedade. Aquele padrão considerado aceito (normal) quando o imaginário é a mulher perpassa por aquele ser frágil, dotado de irracionalidade, paixão e dependência emocional. É a

³⁰ Estes discursos não são exclusivos da propaganda cervejeira. São frequentemente produzidos e colocados em funcionamento em telejornais, revistas de moda, literatura infanto-juvenil, filmes, etc.

³¹ (ORLANDI, 2008b, p. 100).

partir deste imaginário, também, que as tarefas designadas às mulheres devem ser diversificadas daquelas que são exercidas com maestria por seus dominantes, os homens.

Simone Beauvoir bem definiu que “a mulher é associada ao sexual do homem, uma força reprodutora, um objeto erótico, um outro ser pelo qual ele se procura” (2002, p. 28). Esta citação vem confirmar os nossos grifos na entrada do dicionário acima, acerca do verbete mulher, que nos coloca que esta é posta como um objeto em nossa sociedade. A associação do corpo da mulher como um aparelho reprodutor por excelência fez com que a representação feita dela fosse focada, prioritariamente, em seu corpo. Isso fez com que, na atualidade, de acordo com Mary del Priore³² (2013), as mulheres deixassem de ser padronizadas pelos maridos, padres ou médicos, para serem modeladas pelo discurso jornalístico e publicitário que as rodeiam. A autora diz:

No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço do próprio corpo, essa sendo, sem dúvida, outra forma de subordinação – que, diga-se de passagem, é pior da que se sofria antes, pois, diferentemente do passado, na qual quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. O algoz é a mídia. São os cartazes da rua. O bombardeio de imagens na televisão (PRIORE, 2013, p. 178).

Já para o entendimento do ser masculino, ou do homem, é posto pelo dicionário como um ser capaz de se expressar por uma linguagem articulada; característica que não compete a seres dotados de irracionalidade, naturalmente³³.

Essa distribuição desigual de atributos, de poder, conforme visto acima em Foucault (1988), é também entendida por Bourdieu (2014) como um catalisador para reforçar a condição dominante do homem e a da mulher como o ser submisso. Sendo assim, o que o filósofo chamou de “biologização do social” ou “socialização do biológico” (BOURDIEU, 2014 p. 9) seria a justificativa para percebemos a presença da dominação masculina nos mais diversos setores da sociedade, tais como a família, as organizações de trabalho, a economia, etc., tudo em prol da afirmação das diferenças biológicas naturalmente postas a homens e mulheres. Como consequência, a sociedade, como palco de reprodução desses dizeres e

³² Mary Del Priore é especialista em História do Brasil. A historiadora trabalhou como professora em diversas Universidades do país, como Universidade de São Paulo (USP) e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ). Mary possui 37 livros de História publicados e colabora constantemente para jornais, revistas e periódicos científicos nacionais e internacionais. Del Priore também tem doutorado em História Social na USP e pós-doutorado na École des Hautes Études en Sciences Sociales, de Paris. Hoje, atua como professora da pós-graduação de História da Universidade Salgado de Oliveira.

³³ Na dissertação *A mulher caiu na rede representações da mulher nos vídeos do youtube*, defendida em 2009 por Janaína Moreira Figueira, a autora relatou que nos vídeos que representam os homens na rede social youtube “mostram homens de corpo inteiro e vestidos, o que contrasta com a página da pesquisa da palavra mulher, na qual aparecem apenas partes como peito, coxas e bunda. (...) Os personagens mais vistos são os personagens que têm caráter heroico, isso é, são super-heróis” (FIGUEIRA, 2009, p. 70-71).

representações, faz-se valer de instrumentos com a Igreja, o Estado e a família para que se mantenha a continuidade das relações sociais em funcionamento.

A “biologização social” é, em termos, uma oposição à contrassexualidade³⁴, conforme encontramos em Preciado (2014), “no âmbito do contrato contrassexual, os corpos se reconhecem a si mesmos não como homens e mulheres, e sim como corpos falantes, e reconhecem os outros corpos como falantes” (PRECIADO, 2014, p. 21). Ou seja, no contrato contrassexual a natureza biológica pouco importa; a questão aqui é o reconhecimento de um corpo em outro corpo, como dois seres que dialogam. A autora explica que “reconhecem em si mesmos a possibilidade de aceder a todas as práticas significantes, assim como a todas as posições de enunciação, enquanto sujeitos, que a história determinou como masculinas, femininas ou perversas” (PRECIADO, 2014, p. 21).

Encontraremos, nos tópicos subsequentes, como a organização das civilizações, estabelecida pelo patriarcado³⁵, contribuiu para que tivéssemos uma base cultural fundamentada pela ideia de que o homem é sempre o detentor do poder, com o objetivo de chegar à compreensão do que é hoje o entendimento de um “ser feminino”. É válido retomar, entretanto, Scott (1995, p. 18) quando afirma que “precisamos rejeitar o caráter fixo e permanente da oposição binária, precisamos de uma historicização e de uma desconstrução autêntica dos termos da diferença sexual”.

2.1.1 Gênero em conceito: suas origens

Ninguém nasce mulher, mas se torna mulher.
BEAUVOIR

Pelos estudos de Saffioti, encontramos que o primeiro uso da palavra gênero foi feito por um homem no final da década de 1960. Robert Stoller talvez tenha conceituado aquilo que Simone Beauvoir, com o pensamento mencionado na epígrafe deste tópico, já havia entendido: o gênero não é determinado pela natureza biológica. Porém, o termo só ganhou

³⁴ Este termo provém de Foucault, segundo a autora, indiretamente, pois para ele a forma mais eficaz de resistência de uma produção disciplinar da sexualidade em nossas sociedades liberais não é a luta contra a proibição (...), e sim a contraproduzitividade, isto é, a produção de formas de prazer-saber alternativas à sexualidade moderna (PRECIADO, 2014, p. 22).

³⁵ Termo será explicado no decorrer do capítulo, especificamente no item 3.2.

força bem mais tarde, em 1975, quando Gayle Rubin, uma mulher, publicou o artigo no qual trabalhava diretamente a questão do gênero e do qual depreendemos que “um sistema de sexo/gênero consiste numa gramática, segundo a qual a sexualidade biológica é transformada pela atividade humana, gramática esta que torna disponíveis os mecanismos de satisfação das necessidades sexuais transformadas” (SAFFIOTI, 2015, p. 115).

Esse foi o chamariz para novas reflexões acerca do imaginário do que é ser feminino ou masculino, de acordo com as representações sociais. Desse ponto, devemos “considerar o sexo e gênero uma unidade, uma vez que não existe uma sexualidade biológica independente do contexto social em que é exercida” (SAFFIOTI, 2015, p. 116). Saffioti entende que o patriarcado havia resumido sexo e gênero a uma mesma dimensão e que os estudos de Rubin foram essenciais para a compreensão de que os dois verbetes se distanciavam em significação, apontando a importância do trabalho da antropóloga por possibilitar uma nova, ou melhor, uma distinta forma de uso para tais palavras.

Desta forma, podemos representar o seguinte DSD:

7 Sexo e gênero são unidades;

7' Sexo e gênero são unidades porque a sexualidade biológica depende do contexto social;

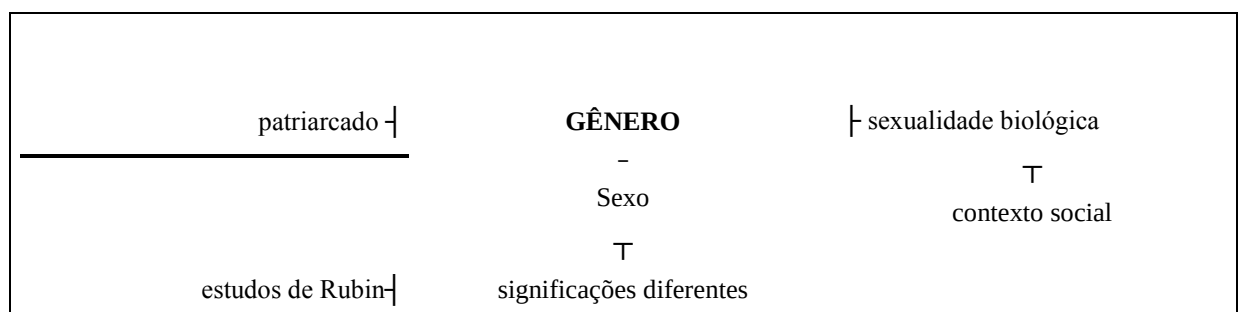
7'' O contexto social influencia a sexualidade biológica;

7''' O patriarcado resumiu o entendimento de sexo e gênero a uma mesma significação;

7'''' Sexo e gênero assumem significações diferentes;

7''''' Os estudos de Rubin favorecem que as palavras sexo e gênero sejam utilizadas de maneiras distintas.

DSD (7)



Por meio do DSD proposto, podemos compreender que foi pelas práticas patriarcais que sexo e gênero passaram a ser apresentados em uma relação de sinonímia. O contexto social determinava que a sexualidade biológica influenciasse diretamente o entendimento de sexo e gênero como uma unidade, ou seja, tendo uma significação única. Foi depois da

apresentação dos estudos de Rubin que significações outras surgiram para as duas palavras e, dessa maneira, os sentidos de sexo e gênero passaram a circular de maneiras distintas para cada um dos termos.

No Brasil, foi na década de 1980 que o conceito de gênero ganhou espaço com a ampla divulgação dos estudos de Scott, os quais utilizamos como fundamentação para esse capítulo. A abordagem utilizada pela escritora, entretanto, era de uma categoria analítica sobre as configurações de gênero. Assim, o termo sexo era utilizado para fazer referência às diferenças de grupos de homens e mulheres, já que gênero é uma abordagem àquelas imagens que a sociedade forma acerca de feminino e masculino, como já mencionamos acima. Assim, colocou-se o holofote para a relação homem-mulher, que, muitas vezes, ainda estava fora da atenção dos estudiosos.

Para Saffioti, o entendimento da questão de gênero nos leva a um âmbito muito mais amplo se comparado à questão do patriarcado. Para a escritora “o patriarcado é um caso específico de relações de gênero” (SAFFIOTI, 2015, p. 126).

Além disso, não há como pensarmos em sociedades sem levar em consideração as representações de masculino e/ou feminino. A diferenciação dessas representações é feita na ordem, então, do social. Assim, relembremos que a diferenciação orgânica é aquela que determina o sexo de cada ser³⁶. Com a evolução, o desenvolvimento de uma cultura, tem-se a importância do estabelecimento do conceito de gênero: “a diferença sexual, antes apenas existente na esfera ontológica orgânica, passa a ganhar um significado, passa a constituir uma importante referência para a articulação das relações de poder” (SAFFIOTI, 2015, p. 142).

Dessa forma, é necessário estarmos atentos ao ponto que gênero e sexo não devem ser observados de forma separada, já que ambos são partes constituintes da natureza e do ser social³⁷ e, conforme Pinsky, gênero refere-se “tanto a ideias que têm como referência a diferença sexual e que servem de base para outras interpretações do mundo quanto às práticas sociais orientadas por estas ideias” (PINSKY, 2014, p. 11). É por isso que compreendemos que as relações de gênero se estabelecem de acordo com a significação que as pessoas dão às suas experiências e as interpretam, dentre as quais destacamos a “percepção das diferenças

³⁶ Conforme Saffioti, em *Gênero, Patriarcado e Violência*, 2015. Embora a explicação da autora seja sobre a evolução de um grupo de homínídeos, julgamos ser apropriado trazer este mesmo exemplificador para nosso texto, neste momento, já que nos ajuda a visualizar, em uma situação de sociedade já organizada em sexo/gênero essa diferenciação.

³⁷ É válido lembrar que, neste ponto, Saffioti (2015) abre uma crítica às teorias feministas que, até o momento, têm se mostrado incapazes de propor uma teoria que dê conta dessa totalidade. Para a estudiosa, gênero só se distancia da categoria do sexo no quesito em que consideramos que ele não se apoia no sexo para determinar o agente social.

sexuais” (PINSKY, 2014, p. 12), dadas em épocas e situações determinadas, passando a agir tal qual as representações que foram formadas por suas percepções.

2.2 DOMINAÇÃO MASCULINA

No fundo, os homens sabem que o orgasmo feminino é mais diferenciado que o masculino, mais forte, embora tendo menor força física capaz de suportar até mesmo as violências por eles perpetradas. Não ignoram a capacidade das mulheres de suportar sofrimentos de ordem psicológica, de modo invejável. Talvez por estas razões tenham necessidade de mostrar sua “superioridade”, denotando, assim, sua inferioridade.
SAFFIOTI

O patriarcado é o regime em que se destaca a dominação-exploração das mulheres pelos homens³⁸. Aqui retomaremos Saffioti (2015), que ressalta as duas faces da mesma moeda: se há dominação, há dominados; sempre um subordinado:

Se o esquema de dominação patriarcal põe o domínio, a capacidade legitimada de comandar, nas mãos do patriarca, deixa livre aos seus subordinados, homens e mulheres, especialmente estas últimas, a iniciativa de agir, cooperando no processo, mas também solapando suas bases (SAFFIOTI, 2015, p. 125).

É importante irmos para o entendimento de que esta cumplicidade extraída da relação homem x mulher vem de um imaginário que se sustenta em uma ideologia machista em que os homens são mais fortes, por exemplo, e permite o bom funcionamento do sistema, em nosso caso, o sistema patriarcal. Para exemplificar, podemos retomar a Lei 4121, também chamada de estatuto da mulher casada, assinada em 27 de agosto de 1962, no Brasil. Até que essa lei fosse assinada, mulheres não tinham permissão para exercer qualquer atividade remunerada sem que o seu marido lhe autorizasse. Isso se justificava, pois, pela lei, a esposa era tutelada por seu cônjuge, o que atestava a sua incapacidade civil.

Embora se relate a todo o tempo que a desigualdade hoje existente entre homens e mulheres seja o reflexo do patriarcado de outrora, devemos atentar-nos até que ponto ele é realmente inexistente ou se é uma prática que está em transformação³⁹. Pateman (1993, p. 40)

³⁸ Hartmann (1979) acredita que o patriarcado é um exercício masculino que garante a opressão feminina. Por meio deste pacto existente entre os homens, as relações hierárquicas, bem como a solidariedade entre ele.

³⁹ Saffioti (2015) salienta que a base material do patriarcado não foi desfeita. Embora existam avanços e conquistas femininas em diversos setores, é válido lembrar que o homicídio (crime pelo Código Penal brasileiro)

afirma que abandonar o conceito de patriarcado “significaria a perda de uma história política que ainda está para ser mapeada”. Homens continuam dominando e subjugando as suas parceiras. Se pensarmos na realidade brasileira, perceberemos que as marcas dessa dominação não estão apenas na família, ela abrange a sociedade como um todo.

Um dos elementos centrais do patriarcado, destaca Saffioti, é o controle da sexualidade feminina, o que garante a fidelidade desta a seu parceiro. O poder⁴⁰, relembra a autora (2015, p. 54), “tem duas faces: a da potência e a da impotência. As mulheres estão familiarizadas com esta última mas este não é o caso dos homens, acreditando-se que, quando eles perpetram a violência, estão sob o efeito da impotência”. Os homens não convivem bem com a impotência. É neste momento, acredita-se, que são motivados a agir com violência, impondo o seu poder que, pelo memorável, deve ser sempre superior ao da mulher.

Saffioti entende que a dominação masculina⁴¹ encontra espaço em nossa sociedade, pois é pequeno o número de mulheres que estão inseridas em um grupo dominante ou que sejam possuidoras de independência. Neste ponto, “independência é diferente de autonomia” (1995, p. 92).

Sobre este entendimento, podemos retomar Perrot (1985), que nos mostra que, historicamente, a posição alcançada pelo feminino foi determinada por um modo de ser e pensar masculino, o que garantiu um lugar específico tanto para um, quanto para o outro: o espaço público deveria ser ocupado por homens e o privado, como condição de inferioridade, estava reservado às mulheres. Enquanto aos homens estava delegada a função de delinear os caminhos da humanidade, como é descrito na história positivista global, às mulheres restaria o silêncio reservado à sua posição como espectadoras subjugadas da história.

Buscaremos, a seguir, melhor compreender como o estabelecimento de posições tão demarcadas ocorreu. É válido lembrar que o ser humano está imbuído no esquema pensar/sentir/agir e, pensando nesta complexidade, devemos estar atentos para não diminuir a força do patriarcado a simplesmente um elemento qualificador de uma ideologia.

é amplamente praticado por homens que se julgam donos de suas parceiras e muitas vezes, gozam de impunidade.

⁴⁰ “O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. (...) O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (...) Efetivamente, aquilo que faz com que um corpo, gestos, discursos e desejos sejam identificados e constituídos enquanto indivíduos é um dos primeiros efeitos do poder. Ou seja, o indivíduo não é o outro do poder: é um de seus primeiros efeitos. O indivíduo é um efeito do poder e simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constituiu” (FOUCAULT, 1981, p. 183-184).

⁴¹ Conceito utilizado por Bourdieu que identifica uma ideia reformulada do patriarcado e expressa, de maneira transparente, a força da instituição que opera a todo instante.

2.3 SOBRE O PATRIARCADO E AS SUAS EXTENSÕES

Há muito tempo, afirmou-se que os homens ignoram o altíssimo preço, inclusive emocional, (mas não só), que pagam pela amputação de facetas de suas personalidades, da exploração-dominação que exercem sobre as mulheres. Desta forma, não se trata de uns serem melhores que outros, mas de disputa pelo poder, que comporta, necessariamente, controle e medo.
SAFFIOTI

De acordo com a teoria política do contrato, a dominação dos homens sobre as mulheres e o direito masculino de acesso regular a elas

Estão em questão na formulação do pacto original. O contrato social é uma história de liberdade; o contrato sexual é uma história de sujeição. O contrato original cria ambas, a liberdade e a dominação. A liberdade do homem e a sujeição da mulher derivam do contrato original e o sentido da liberdade civil não pode ser compreendido sem a metade perdida da história, que revela como o direito patriarcal dos homens sobre as mulheres é criado pelo contrato. A liberdade civil não é universal – é um atributo masculino e depende do direito patriarcal. Os filhos subvertem o regime paterno não apenas para conquistar sua liberdade, mas também para assegurar as mulheres para si próprios (PATEMAN, 1993, p. 16-17).

Como vemos no trecho acima, da mesma forma que o patriarcado está entranhado em diferentes setores sociais, o direito patriarcal abrange não apenas a sociedade civil, mas também o Estado. Embora o público e o privado sejam espaços distintos para fins analíticos, sabe-se que estão intimamente relacionados e, algumas vezes, mesclados. O contrato social dá aos homens o direito ao objeto mulher. Percebemos, então, que a diferença sexual aqui (homem x mulher) é materializada em uma desigualdade de poder, portanto, uma desigualdade política⁴². Saffioti (2015, p. 59) entende que deixar o nome da dominação masculina – o patriarcado – de lado demonstra uma sujeição à ideologia patriarcal, o que naturaliza o esquema “dominação-exploração”.

As diferenças, embora tenham sido modificadas pelos seres humanos, pertencem à ordem da linguagem e, enquanto igualdade, apoiam-se no domínio político e naturalizam atribuições sociais de acordo com as diferenças sexuais. Entender que o corpo da mulher é frágil e que a força máscula é característica do homem normatiza condutas que são direcionadas especificamente às mulheres e aos homens.

⁴² Conforme proposto por Jacques Rancière (explicitado no segundo capítulo desta tese).

Saffioti nos diz que há um funcionamento, sustentado na ideologia machista, que faz com que as mulheres de nossa sociedade sintam-se culpadas por tudo! Aqui, as mulheres recebem a culpa de tudo aquilo que não dá certo. Isso traz sérias consequências para a mulher de modo que, muitas vezes, ela (a mulher) passa a acreditar que é responsável pelo seu estupro, responsável pelo desempenho ruim do filho na escola. Ou seja, a mulher se inscreve, facilmente, na posição de vítima. As mulheres não são cúmplices do patriarcado, afirma a autora, mas cooperam com ele à medida em que, sutilmente, dão mais poder aos seus maridos, aos pais de seus filhos e aos seus chefes, muitas vezes, inconscientemente, reforçando o funcionamento machista, porque eles são homens, mais fortes:

Na família, na escola e em outras instituições ensinam-se as crianças a não aceitar convites, doces e outros presentes de estranhos. Raramente uma mulher, seja criança, adolescente, adulta ou idosa, sofre violência por parte de estranhos. Os agressores são amigos ou conhecidos, ou, ainda, membros da família. (...) É, pois, prudente manter o olhar em direção aos que habitam o mesmo domicílio, a fim de não se dormir como inimigo (SAFFIOTI, 2015, p. 98).

A autora também destaca a necessidade da continuidade de estudos acerca da história da mulher. Neste ponto, devemos entender que o estudo sobre mulheres não é sinônimo de estudo sobre gêneros. Ao se desenvolverem estudos sobre mulheres, há o estudo de sua história, ainda por ser analisada. Esta trajetória histórica deve ser descrita para que ocorra um empoderamento da categoria social que vem sendo constituída por elas. Saffioti (2015, p.110) relembra que a dialética da história das mulheres⁴³ é “uma tensão entre a experiência histórica contemporânea das mulheres e sua exclusão dos esquemas de pensamento, que permitem a interpretação desta experiência”. Esse estudo faz-se necessário já que o estudo da história das mulheres nos conduz ao entendimento do caráter histórico do patriarcado.

2. 4 GÊNERO, PATRIARCADO E HISTORICIDADE

É costume que cada homem tenha certo número de esposas, mas [...] qualquer mulher está acessível para qualquer homem para sexo; um pessoal postado em frente de uma casa indica que está havendo uma relação sexual lá dentro. Quando um homem nasmoniano se casa, primeiro é costume a noiva ter sexo com todos os convidados, um depois do outro em sua noite de núpcias; cada homem que tem sexo com ela lhe dá um presente que trouxe de casa.
HERÓDOTO

⁴³ Termo utilizado por Lerner (1986). Definitions. The Creation of Patriarchy. New York: Oxford University Press.

Data do quarto milênio antes da era comum (A.E.C.), a percepção de um movimento de organização das sociedades em civilizações⁴⁴. Nesta época, afirma o historiador Peter Stearns (2015), o sistema patriarcal, aquele em que as diferenças marcadas pela desigualdade entre homens e mulheres, com o domínio de maridos e pais, já era acentuado.

A sociedade humana deu início à sua estrutura tomando como base pequenos grupos de pessoas, entre caçadores e coletores, que se espalharam pelos quatro cantos da Terra. Foi com o desenvolvimento da agricultura que a necessidade de uma ruptura com o sistema nômade surgiu, permitindo, assim, com o aparecimento de uma unidade de moradia mais estável, que atividades além da agrícola também fossem desenvolvidas, tais como o artesanato, a religião e o governo. O processo não foi o mesmo em todos os lugares. Stearns (2015, p.29) afirma que “cada civilização desenvolveu algo de próprio”. Concomitantemente a este desenvolvimento, por meio do contato e sistemas de trocas, também foram demarcadas as atribuições cabíveis a cada sexo (feminino e masculino), na relação entre homens e mulheres, como veremos a seguir.

2.4.1 Olhar histórico sobre o patriarcado

Humildade significa prestar obediência e agir com respeito, colocando os outros em primeiro lugar... suportando insultos e aguentando maus-tratos...Prosseguir nos sacrifícios significa servir a seu amo e senhor com maneiras adequadas.
BAN ZHAO⁴⁵

Se você for um homem de reputação, busque uma mulher de família, e ame sua mulher em casa, como convém. Alimente-a, vista-a, mas não deixe que ela domine.
HOTEP

⁴⁴ Com o intuito de aprofundar na importância da questão gênero x historicidade, colocaremos aqui as observações de Scott acerca dos estudos de Thompson (1988), em *Women in the Making of the English Working class*, em que a autora percebe que tal estudo trata de mostrar o gênero, milênios anterior, historicamente, às classes sociais, se reconstrói “[...] juntamente com uma nova maneira de articular relações de poder: as classes sociais. A gênese destas não é a mesma, nem se dá da mesma forma que a do gênero. Evidentemente, essas duas categorias têm histórias distintas, datando o gênero do início da humanidade, há cerca de 250-300 mil anos, e sendo as classes sociais propriamente ditas um fenômeno inextricavelmente ligado ao capitalismo e, mais propriamente, à constituição de determinação industrial deste modo de produção, ou seja, à Revolução Industrial. Se, como sistema econômico, ele teve início no século XVI, só se torna um verdadeiro modo de produção com a constituição de sua dimensão industrial, no século XVIII. [...] desta forma, as classes sociais são desde sua gênese, um fenômeno gendrado. Por sua vez, uma série de transformações no gênero são introduzidas pela emergência de classes. Para amarrar melhor esta questão, precisa-se juntar o racismo” (SAFFIOTI, 2015, p. 122).

⁴⁵ Ban Zhao foi uma mulher influente, que escreveu um manual clássico do patriarcado sobre o seu sexo (em algum momento do primeiro século da era comum). Tal manual tornou-se um guia para as mulheres chinesas e foi republicado até o século XIX.

Pelos dizeres de Stearns, podemos perceber que a igualdade relativa entre homens e mulheres foi abalada quando o sistema de caça e coleta deu lugar à agricultura⁴⁶. Isto se deu porque, na caça e na coleta, explica o historiador, os dois sexos trabalhavam separadamente, contribuindo economicamente para o sistema, além de as taxas de natalidade serem mantidas baixas devido ao aleitamento prolongado. Porém, ao passo em que a agricultura tornou-se dominante, houve a predominância da dominação masculina, uma vez que os homens eram os responsáveis pela plantação e por suprir, em grande parte, os alimentos.

Assim, ocorreu o aumento da natalidade, já que as crianças eram bem aproveitadas no trabalho agrícola, o que garantiu com que as mulheres ficassem com o tempo bastante tomado pela maternidade, tendo as suas vidas definidas pelo cuidado com a gravidez e a atenção aos filhos: “Era o cenário para um novo e penetrante patriarcalismo” (STEARNNS, 2015, p. 32).

A partir desta nova maneira de relação entre homens e mulheres, os homens eram vistos como seres superiores e, por isso, detentores de direitos legais que não eram gozados pelas mulheres. Para exemplificar, em muitas sociedades agrícolas, mulheres eram impossibilitadas de possuírem as suas próprias terras; os homens, desde que capazes de prover o sustento, poderiam ter várias mulheres (mas uma mulher que cometesse adultério era severamente punida por ofensas sexuais).

Outro ponto que consideramos importante em nossas observações é que, como o controle da terra era importante (e função) para o homem, ele passou a controlar a herança das gerações futuras, regulando a sexualidade de suas mulheres, além de haver sempre a predileção por filhos meninos a meninas. O infanticídio foi adotado para que a taxa de natalidade fosse bem controlada e a eliminação de filhas ocorresse com mais frequência/naturalidade. Esta prática era justificada pelo sistema patriarcal, de poderoso e extenso alcance, ao ressaltar a inferioridade feminina e a fragilidade das mulheres⁴⁷.

Percebemos que a forma pela qual o sistema patriarcal se dá nas diferentes civilizações varia muito. Essa diversidade afeta tanto a definição dos papéis masculinos quanto dos papéis

⁴⁶ Entendemos que os estudos históricos muito têm a contribuir com a história das mulheres. Scott, em seus estudos sobre o gênero, também abordou essa questão histórica em sua forma substantiva. Em suas conclusões, estabelece que são quatro os elementos substantivos que se associam, quando observa-se o gênero, sendo eles: símbolos culturais, conceitos normativos, instituições sociais e a subjetividade. Estas observações foram feitas por Saffioti (2015).

⁴⁷ O autor explica que tal desigualdade aumentou ao longo do tempo com o fortalecimento das civilizações agrícolas. Como exemplo, temos a lei judaica que tratava com afincos a questão da sexualidade das mulheres ou o seu papel público; o uso do véu no Oriente Médio para ressaltar a inferioridade feminina quando estivessem em ambientes públicos, lembrando que pertenciam a seus pais ou maridos. O costume Chinês de se enfaixar os pés de suas mulheres, quando os ossos dos pés das meninas eram quebrados para que, assim, não pudessem andar com facilidade, o que só teve fim no século XX (2015, p. 33).

femininos. Stearns (2015, p.34) esclarece que “a mesma ênfase na diversidade das instituições culturais e políticas globais que as civilizações forjaram em seus períodos de gestação aplicava-se às ideias sobre homens e mulheres e seus papéis”.

Retomando Saffioti (2015, p. 130), temos que o sistema patriarcal é extremamente forte e abrangente. Em seus dizeres, “ninguém, nem mesmo homossexuais masculinos e femininos, travestis e transgêneros, fica fora do esquema de gênero patriarcal”. Entendemos, portanto, que não há como estar ileso ao patriarcado e às suas extensões, não sendo um reflexo daquilo que foi incutido em nossa história, ao longo de milênios.

Para os objetivos traçados em nosso trabalho, vamos ater-nos aos desdobramentos ocorridos nas Américas, retomando aqueles fatores externos que influenciaram tais desdobramentos, quando necessário citá-los.

Percebemos, pelo viés histórico, que a chegada de Colombo às Américas contribuiu para que a influência europeia fosse imposta fortemente sobre os nativos. Isto se deu, naquele momento, pois era a comunidade europeia que possuía superioridade em armamentos, tecnologia e informação. Tal superioridade fez com que logo os europeus fossem capazes de se apossarem de terras nativas, usar a força de trabalho daquele povo, além de iniciar a importação de escravos, fazendo com que a estrutura de governo dos nativos americanos fosse enfraquecida.

Consequentemente, as práticas culturais americanas também perderam a sua força, e logo foram levadas à corrente do cristianismo europeu. Entretanto, as culturas nativas não foram totalmente dissolvidas, uma vez que tomou forma uma característica sincrética de elementos centrais com pinceladas de cristianismo.

Stearns aponta que a questão do gênero entrou em pauta desde os primeiros momentos da dominação europeia: “Em muitos casos, ocorreu maior subjugação das mulheres, à medida que os homens afirmavam sua masculinidade de novas formas” (STEARNS, 2015, p. 110). Isso se deu porque, na América do Norte, por exemplo, o sistema de caça e coleta foi substituído pela economia agrícola, o que afetava diretamente a relação homem x mulher, como já vimos no tópico anterior.

Embora, pela diversidade de sistemas vigentes e força das influências externas, houvesse disparidade no modo de se tratar a questão do gênero, havia um fio comum: a situação das mulheres índias foi piorada em todas as abordagens, uma vez que o contato europeu sobrepunha a força masculina sobre a delas, ou seja, a hierarquia de domínio masculino foi reforçada.

O jogo de disputas por poderes seguiu e o contato cultural ampliou-se com o decorrer dos anos, diferenciando as configurações tradicionais de gênero. Stearns (2015, p. 185) observa que o cristianismo ganhou espaço a partir da década de 1970, tanto na América Latina como nos Estados Unidos, e destaca a importância de perceber como “a persistência de padrões e precedentes anteriores ao lidar com nossa época” em relação às implicações para as relações de gênero.

É com a natureza dos contatos culturais que ocorreram, no início do século XX, o que o historiador aponta como um novo período para a história mundial, ao observar as modificações nas questões de gênero. O historiador relata que

novas tecnologias aceleram muito o ritmo do transporte e da comunicação, com a criação de novos contatos culturais internacionais. O surgimento de corporações multinacionais envolveu ligações ao redor do globo também. O crescimento populacional massivo foi sem precedentes na história mundial, com enormes implicações nas vidas de homens e de mulheres, ao passo que duas guerras mundiais testemunharam conexões globais e o terrível potencial da tecnologia moderna (STEARNS, 2015, p. 186).

Percebemos que, em meio a tantas transformações, as mudanças em relação à questão de gênero foram inevitáveis. Isso porque, especialmente, com os contatos internacionais tão acelerados, modos de pensar e agir foram introduzidos em relação ao que se tinha em mente quanto à configuração dos papéis masculino e feminino até então.

Entendemos que este rápido intercâmbio de culturas passou a influenciar, ou pelo menos afetar, mais pessoas a terem a chance de conhecer o observar diferentes padrões de gênero, praticados em outras sociedades, do que lhes era possível antes, especialmente com o advento das novas mídias, por exemplo, o cinema.

Com todos esses desdobramentos e alternâncias, além do aumento sistemático de imigrações ocorrido no século XX, modos de se pensar o masculino e o feminino foram modificados até que chegássemos ao desenvolvimento do feminismo⁴⁸. Stearns mostra que movimentos feministas possuem definições distintas, mas um objetivo comum: romper com as desigualdades decorrentes do sistema patriarcal. E o historiador, brilhantemente, relata: “o acréscimo do feminismo à lista de influências culturais internacionais foi uma inovação vital, embora não tenha conseguido varrer todo o passado” (STEARNS, 2015, p. 188). Esta observação do historiador retoma as nossas observações do início deste capítulo, a partir dos quais chamamos a atenção para o ponto em que o sistema patriarcal não seja um sistema

⁴⁸ É importante aqui lembrar que, para Guimarães (2005), o funcionamento de um acontecimento é a atualização de uma memória resignificada no presente e é esse funcionamento que reforça os sentidos que circulam, aqui para nós, de e sobre as mulheres.

inexistente de outrora; seja, ainda, um sistema em transformação. Vejamos agora, no item subsequente, como estas questões acabaram por afetar o desenrolar do surgimento do movimento feminista.

Como apreendido, no decorrer do século XX, os relacionamentos entre homens e mulheres foram profundamente afetados com a emergência de novas instituições e movimentos internacionais, como a Liga das Nações e a Organização das Nações Unidas, para exemplificar. O estabelecimento dessas instituições trouxe a tentativa de se estabelecer padrões de tratamento para com as mulheres que pudessem ser atingidos pela obediência às influências externas, tanto culturais quanto políticas, para as questões de gênero, nas sociedades.

Sob o viés histórico, o feminismo veio como uma força internacional, com o intuito de mudar o cenário estabelecido pelo patriarcado vigente no que tangia ao relacionamento entre homens e mulheres. Sua origem é datada do século XIX, mas Stearns afirma que os ideais de igualdade iluministas contribuíram por corroborar com escritos feministas que surgiram no final do século XVIII:

Surgiu primeiro na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. O feminismo organizado refletiu novas ideias, avanço na educação de mulheres e também a percepção de que os direitos e o poder econômico dos homens estavam sobrepujando os das mulheres. No século XIX, muitas feministas abraçavam convicções vitorianas no poder moral especial das mulheres. As questões feministas eram variadas, mas por volta de 1900 apoiavam-se em esforços para terem acesso ao voto e igualdade de direitos. Conquistado o direito ao voto na Escandinávia, Austrália, Estados Unidos, Alemanha e outros lugares, o feminismo recuou um pouco durante a primeira metade do século XX, para reemergir nos anos 1960, fazendo um novo conjunto de exigências, incluindo maior igualdade no ambiente de trabalho (STEARNS, 2015, p. 214).

Sobre a entrada da mulher no ambiente de trabalho, mencionada na citação acima, Pinsky (2014) conta que muitos estudiosos creem que essa mudança tenha implicado em um rompimento dos espaços público e privado, dando às mulheres não só a sua independência econômica, mas também segurança e um lugar de mais visibilidade na sociedade e na família. O trabalho da mulher no espaço público “rompe o isolamento em que vivia grande parte das mulheres, alterando, pois, sua postura diante do mundo exterior” (PINSKY, 2014, p. 178), o que acabou “minando o sistema de segregação sexual e o de reclusão da mulher no lar e diminuindo ‘as diferenças de participação cultural dos elementos femininos e masculinos’ da sociedade” (STEARNS, 2015, p.214).

É possível observar pelos estudos feministas que, independentemente de qual corrente é seguida, as feministas sempre mantiveram um estreito contato entre si⁴⁹. Stearns relembra que, na década de 1920, Hollywood tornou-se a capital mundial do cinema e, seis décadas depois, as exportações culturais já eram a segunda mercadoria mais evidente na lista das exportações, perdendo apenas para a aviação, de acordo com as pesquisas do historiador (2015).

O aumento da cultura do consumo, característica do século XX, contribui para influenciar grandemente a sociedade atual no aspecto cultural. É intenso o fluxo de grandes espetáculos e movimentação de turistas, o que acaba por interferir na questão do gênero, já que a presença de turistas implica em diversidade para com as tradições locais.

Stearns destaca que o período de 1500 a 1900 é importante para o que observamos: a questão do gênero. Para ele, foi neste intervalo que os contatos culturais tiveram maior sustentação nas relações de gênero, embora com muita desigualdade.

É evidente que o contato internacional deu visibilidade à tentativa de adaptação, transformação e/ou adequação das sociedades em relação aos arranjos de gênero, tentativas que ainda temos sentido em busca de uma delimitação e forma próprias.

2.5 UM OLHAR SOBRE A SEXUALIDADE

E devemos pensar que um dia, talvez, numa outra economia dos corpos e dos prazeres, já não se compreenderá muito bem de maneira os ardis da sexualidade e do poder que sustêm seu dispositivo conseguiram submeter-nos a essa austera monarquia do sexo, a ponto de voltar-nos à tarefa infinita de forçar seu segredo e do extorquir a essa sombra as confissões mais verdadeiras.

FOUCAULT

É pelos pilares socialmente patriarcais e machistas em que se sustentam nossa sociedade que, se observarmos como se dá o aprendizado da sexualidade no Brasil, podemos perceber que há uma divisão entre aquilo que é permitido e o que é proibido; entre o que é considerado aceitável e aquilo que é violento e ofensivo. Pensando nisso, faremos uma tomada sobre esse assunto, abordando como a maneira como a sexualidade é apresentada a meninas e a meninos pode contribuir com o seu comportamento e maneiras de ver e pensar a

sexualidade do outro, especialmente com enfoque na relação de observação do homem para com a mulher.

Foucault aponta duas essenciais diferenças no modo como a sexualidade é abordada. De um lado, ressalta a *ars erotica*, predominante no oriente, que estimula a intensificação do prazer, e tal aprendizado vem a partir de um mestre. Já na cultura ocidental, Foucault percebe que a prática adotada é a da *scientia sexualis*, que vem do aprendizado de discursos normativos e legislativos e está fundamentada em observar a verdade do desejo. Para Michel Foucault (1976, p. 93)⁵⁰, em *A Vontade de Saber*, essa abordagem em relação à sexualidade, geralmente aplicada na cultura ocidental, faz funcionar as relações de poder “nos elementos do comportamento de um indivíduo, até mesmo os mais íntimos”. Pensamos que este ponto é fundamental em nossa tese para o entendimento de como a relação entre os princípios postos como socialmente corretos, em nossa sociedade, podem influenciar na aceitação (ou não) da veiculação do corpo da mulher como um objeto de consumo.

Em Foucault, entendemos que o filósofo articula a sexualidade com a questão da verdade sobre o sexo, o que permite uma abertura à exploração sobre o que é e como é a sexualidade. A partir dessa divisão antropológica, o filósofo entende que a sexualidade é uma “história dos discursos habituais sobre o sexo” (BERT, 2013, p. 150), o que nos leva a refletir sobre a maneira como o corpo da mulher é vendido nas peças publicitárias cervejeiras.

A primeira forma de regularização sexualidade/verdade vem com a Igreja Católica, no século XIII, com o rito da confissão, obrigatório entre os fiéis a partir da Contra-Reforma. Nesse ponto, há uma participação ativa de seres que são disciplinados participando de seu próprio disciplinamento.

O segundo núcleo regulamentador da sexualidade é a escola, na época dos internatos, que trata de fornecer um aparato sobre a educação sexual. E, sob a forma de Estado, também a partir do século XIII, há o controle das populações e a da natalidade. Para Bert (2013, p. 151), a invenção da sexualidade, termo que aparece pela primeira vez no século XIX, “é contemporânea da formação e da consolidação das instituições sociais modernas, que tem como objetivo não mais administrar a morte, e sim a vida das populações”, já que Foucault (1988, p. 194) aponta que “os mecanismos do poder voltam-se para o corpo, para a vida, para o que faz proliferar, pra aquilo que reforça a espécie, seu vigor, sua capacidade de dominar, ou sua aptidão a ser utilizada”.

⁵⁰ Data da primeira publicação em Paris.

Observa-se que o poder normatiza a sexualidade, por meio da hierarquização moral, classificando as práticas como aceitáveis ou não. Assim, a repressão sexual e a alienação no trabalho podem ser vistas como oriundas de uma mesma ordem social em que a família, tida pela ideologia como a autoridade diante das crianças, bloqueia o desenvolvimento da sexualidade, o que acaba por gerar vergonha, angústia e questionamentos. Foucault entende que a existência de vários discursos sobre a sexualidade, muitas vezes superficiais, fez com que o assunto não fosse de fato discutido, ficando em segredo.

Para Bert, a sexualidade não foi reprimida. O autor entende que este foi um mecanismo utilizado como uma forma de sedução pelo poder, chegando a criar o “elemento imaginário que é o sexo” (2013, p.157). Em Foucault encontramos que

essa desejabilidade do sexo que fixa cada uma de nós a obrigação de conhecê-lo, de atualizar a lei e o poder; é essa desejabilidade que nos faz acreditar que afirmamos contra todo o poder os direitos de nosso sexo, quando de fato ela nos prende ao dispositivo da sexualidade (FOUCAULT, 1988, p. 207).

Daí, podemos pensar que, ao dizer sim ao sexo, dizemos não ao poder. Quebramos regras e rompemos com aquilo que é socialmente permitido e aceitável. Por isso, há a necessidade de encontrar razões para o sexo que não ele por ele mesmo, ou seja, que não o sexo pelo desejo, a fim de que o indivíduo esteja justificado dentro de seu meio de convivência. O filósofo aponta que apenas na antiguidade o sexo foi abordado longe das repressões da lei:

O que me surpreende na Antiguidade é que os pontos sobre os quais a reflexão é ali mais ativa a respeito do prazer sexual não são de forma alguma os pontos que representavam as formas do interdito tradicionalmente recebidas. Ao contrário, era onde a sexualidade é mais livre que os moralistas da Antiguidade se questionavam com mais intensidade e chegavam a formular as doutrinas mais rigorosas (FOUCAULT, 1988, p. 19).

O filósofo entende que é pela criação do sexo como um elemento imaginário que a sexualidade trouxe à tona um de seus mecanismos de funcionamento: o desejo do sexo, que, para nós, traz a compreensão do motivo pelo qual e exposição do corpo da mulher relacionado ao sexo, nas peças publicitárias cervejeiras, é aceitável. O desejo que é possivelmente suscitado nos consumidores faz com que, junto à possibilidade do consumo daquele produto – a mulher –, rememorem o sexo com o “desejo de tê-lo, de acender a ele, de descobri-lo, liberá-lo, articulá-lo em discurso, formulá-lo em verdade” (FOUCAULT, 1988, p. 170),

portanto, a sensação de posse daquela mulher, como se fosse possível comprá-la ao comprar a cerveja.

2.6 EXEMPLIFICAÇÃO DE GÊNERO NA PROPAGANDA CERVEJEIRA

Algumas cervejarias parecem ter colocado foco na questão de gênero ao pensar em suas propagandas. A Budweiser Brasil lançou, no final de 2016, uma campanha em que há a exibição de um beijo entre dois homossexuais, no horário nobre da TV aberta, com o slogan “Deixem que falem”. Deste modo, a cervejaria tende a estimular a mudança de padrões e de valores enraizados e pré-concebidos, destacando, no mercado cervejeiro, a ideia da quebra de tabus quando o assunto é gênero.

Porém, não tivemos muito tempo para acreditar que seria realmente um novo olhar no modo como a questão no setor é tratada. Logo na primeira semana de janeiro, em 2017, a revista Exame trouxe para o público uma matéria conforme a qual uma marca cervejeira teria tido problemas por ter sido preconceituosa com as mulheres. A ironia é que, com a intenção de agradar o público feminino, a cerveja Proibida anunciou o produto “Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher, uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você mulher”, e provocou uma reação negativa em seus possíveis consumidores, de acordo com a revista⁵¹.

O novo produto, anunciado na página do *Facebook* da empresa, na primeira semana do ano, trouxe ao público o seguinte dizer:

⁵¹ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/proibida-cria-cerveja-delicada-para-mulheres-e-irrita-publico/>, acesso 07 de janeiro de 2017, às 11:21.



Cerveja Proibida com Natalia Kreuser e Ronald Biggs.

3 de janeiro às 10:14 · ✱

A família Proibida Puro Malte cresceu! Uma cerveja para cada gosto e paladar, tem a Proibida Puro Malte que vocês já conhecem, e agora vocês vão conhecer também, a Proibida Puro Malte Forte que vem com um sabor intenso e marcante, já a Proibida Puro Malte Leve traz leveza e refrescância e a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você mulher. Cada cerveja tem sua marca, característica, sabor e todas são gostosas demais.



Figura 7: Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher

Fonte: <https://exame.abril.com.br/negocios/proibida-cria-cerveja-delicada-para-mulheres-e-irrita-publico/>

Lemos, então, na peça acima, que a Puro Malte é uma família de cervejas e que cada membro dessa família é produzido para um público específico, que, pelos dizeres do enunciado, é um gosto determinado pelo paladar e preferência de cada pessoa. A cerveja Puro Malte já é conhecida do seu público; entretanto, apresentam, agora, as cervejas Puro Malte Forte (com sabor intenso e marcante) e a Cerveja Puro Malte Leve que traz consigo leveza e refrescância. Além dessas, a chamada apresenta a Cerveja Puro Malte Rosa Vermelha Mulher; uma cerveja que é delicada e perfumada que foi produzida, especialmente para você, mulher, que não tem o paladar forte o suficiente, como o de um homem, para degustar as outras garrafas da família.

É nesse momento que nos indagamos se os dizeres publicados pela cerveja, o de a cerveja ser desenvolvida para o paladar e gosto de cada consumidor, não estaria atravessado pelo dizer machista de que mulher não é forte para beber. Ou que cerveja é muito amarga para mulher. Ou, ainda, que se é mulher não pode beber e, então, a marca, gentilmente desenvolveu uma cerveja tão perfumada e tão suave que até as mulheres poderão deliciar-se.

Entendemos, então que o enunciado publicado pela marca corrobora por fortalecer discursos machistas em torno do sentido de mulher e a fragilidade que a ela é ideologicamente designada. A mulher é tão frágil e pura que para beber precisa ser tratada com perfume e afeto para que, assim, seu lado frágil, aqui generalizado com característica de todas as mulheres, seja respeitado. A palavra mulher, em “especialmente para você mulher”, demarca um consumidor específico que a cervejaria deseja alcançar, a mulher. Temos, portanto, que a palavra consumidor (em geral) foi substituída pela palavra mulher que podemos entender aquelas mulheres que não têm o paladar para beber cervejas mais fortes. Essa definição expande o sentido de mulher, que aqui designa pessoas que não gostam de ou não tomam cervejas fortes. A designação apresentada traz, atrelada aos efeitos de sentidos produzidos por essa enunciação então, a cerveja que foi produzida para paladares que gostam de sabores fracos ou ainda, que são fracos, como o das mulheres (brasileiras).

A partir dos dizeres da marca, apresentaremos algumas paráfrases, conforme abaixo:

- 8 Há vários tipos de Proibida;
- 8' A Proibida é marcante;
- 8'' A Proibida é intensa;
- 8''' A Proibida é leve;
- 8'''' A Proibida é refrescante;
- 8''''' A proibida é forte;
- 8'''''' A Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher é delicada;
- 8''''''' A Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher é refrescante;
- 8'''''''' A Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher é feita para mulheres;
- 8'''''''''Mulheres bebem cervejas diferentes;
- 8''''''''''Mulheres e homens não bebem as mesmas cervejas;
- 8''''''''''' Mulheres precisam de cervejas apropriadas;
- 8'''''''''''' As cervejas para mulheres precisam ser delicadas;
- 8''''''''''''' A característica da Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher é ser para mulheres.

Pensando na relação mulheres e cerveja, de acordo com as paráfrases, podemos desenhar o seguinte DSD:

DSD (8)

proibida puro malte rosa vermelha mulher		ser delicada	
$\top$		$\perp \top$	
consumo de cerveja feminino	$\vdash$	MULHER	$\vdash$ cerveja delicada; $\vdash$ cerveja leve; $\vdash$ cerveja refrescante
consumo de cerveja masculino	$\vdash$	homem	$\vdash$ cerveja forte; $\vdash$ cerveja intensa; $\vdash$ cerveja marcante;
$\perp$			
vários tipos de Proibida		$\top \perp$	
		ser forte	

Pelo DSD (8) colocado acima, compreendemos que, no espaço de enunciação da cerveja Proibida, fica estabelecido que o consumo de cerveja para homens e mulheres exerce uma relação de antonímia para os diferentes gêneros. Como posto nas definições para os termos homem e mulher, acima, as relações de determinação produzem sentidos para a mulher como um ser frágil e de um ser forte para os homens, o que é o mesmo sentido que encontramos no interdiscurso da Proibida nesse anúncio. Embora a marca não utilize o corpo nu ou exposto de uma mulher para tratar da relação mulher x cerveja, a cervejaria traz, em seu *post*, o eco de que mulheres são frágeis para beber as mesmas cervejas que são oferecidas para o público masculino.

É interessante perceber que a cerveja faz essa afirmação como algo vantajoso, como se estivesse acariciando as mulheres. Ao usar o enunciado vocativo “para você mulher”, o Locutor Proibida constitui uma relação de proximidade com o seu interlocutor mulher, assim, abre, nesta cena enunciativa, espaço para o seu novo produto, que, mais uma vez no mercado cervejeiro, reforça, com referência a essa mulher, a sedimentação de um *status* de reforçar o discurso dominante de que mulher é mais fraca em relação ao homem. O que quer dizer que para ter a oportunidade de participar do mercado cervejeiro, a mulher precisa que a cervejaria tenha a preocupação de lhe oferecer uma opção mais branda para que ela “dê conta” de beber aquele produto, já que não assemelha-se ao homem.

A cerveja que é feita para homens não pode ser consumida por mulheres, pois é uma cerveja forte, assim como os homens que a bebe. Ao marcar essa diferença entre homem forte

e mulher delicada, a enunciação atribui à mulher o sentido de delicada e frágil e corrobora para o funcionamento do discurso machista.

A produtora Budweiser, ao contrário da marca Proibida, veiculou uma peça para ressaltar que a sua cerveja quebra padrões e atinge todos os gêneros, classes, comportamento etc., conforme analisaremos a seguir. Não pontuando apenas o gênero, a marca trouxe para o público a questão do preconceito em diversos níveis, mostrando que não exerce nenhum tipo de divisão entre os seus consumidores.

Faremos a análise de alguns *prints* retirados da peça publicitária, relacionando-os aos enunciados que são colocados ao longo da propaganda para que possamos apreender os efeitos de sentido produzidos.



Figura 8⁵²
Fonte: Acervo próprio



Figura 9
Fonte: Acervo próprio



Figura 10
Fonte: Acervo próprio



Figura 11
Fonte: Acervo próprio

A peça publicitária é feita em um ambiente descontraído, com uma música animada que chama a atenção do público. Logo na abertura, vários jovens dançam juntos em uma espécie de casa noturna, onde a atmosfera é a plenitude por meio da diversão. Nos rostos dos

⁵² Os *prints* para a análise dessa peça foram feitos a partir do vídeo que pode ser consultado em <https://www.youtube.com/watch?v=vsFQDnNF9LI>, acesso 14/05/2018, às 18:00.

personagens, vislumbramos a satisfação. De repente, dois homens trocam olhares. Neste momento, são apresentados os seguintes enunciados:

Recorte 1:

Dizem sim, dizem não. Dizem aqui, dizem ali. Dizem é isso aí!

Contrapondo as cenas aos enunciados, temos que:

9 O relacionamento homossexual existe;

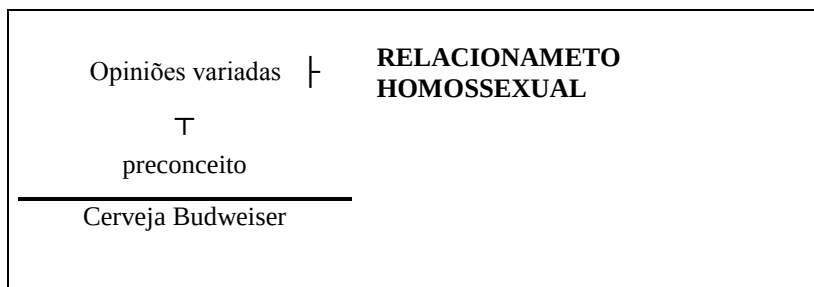
9' Há quem aceite o relacionamento homossexual;

9'' Há quem não aceite o relacionamento homossexual;

9''' Dizem muitas coisas sobre o relacionamento homossexual;

9'''' A Budweiser não tem preconceitos em relação ao relacionamento homossexual.

O que colocaremos no DSD (9):



Logo na abertura da peça publicitária “Deixa que digam”, a empresa aborda o tema do preconceito em relação aos casais que estão em relacionamentos entre pessoas do mesmo gênero. Quando o enunciador apresenta os enunciados colocados no primeiro recorte, ele nos mostra que, na sociedade brasileira, há diferentes pontos de vista em relação ao assunto. Alguns são pró, outros contra. Ao longo de toda a propaganda, a lata da cerveja Budweiser é mostrada no canto do vídeo, o que quer dizer que essa cerveja está em concordância com as cenas veiculadas, portanto, não desenvolve a sua marca para um público x ou y quando se trata de gênero.

Se, como colocado no DSD acima, relacionamentos homossexuais despertam no locutor sociedade opiniões diversas, o que gera o preconceito, o locutor *Bud* ressalta que está em oposição a esse tipo de pensamento e rompe, dessa forma, com enunciações previamente

postas em inúmeras propagandas cervejeiras em que o modelo veiculado (quando há) é o relacionamento heterossexual.



Figura 12
Fonte: Acervo próprio



Figura 13
Fonte: Acervo próprio

Recorte 2: Dizem “bla”, dizem “ble”. Dizem massa, dizem fera. Dizem que é a lei. Dizem “qual é”? Dizem “Mané”.

Ainda neste mesmo sentido, é apresentada, também, a insinuação de paquera entre duas mulheres. Desta forma, analisamos um texto em que é enunciado um acontecimento que toma o relacionamento homossexual, tanto entre homens quanto entre mulheres, como memorável e que funciona como fonte de novos sentidos na busca da quebra de pré-julgamentos e preconceitos. Tais sentidos são produzidos por uma relação apresentada entre o não verbal e o texto escrito, o que mostra que essa marca não discrimina os casais homossexuais. Consideramos que, nessa tomada de posicionamento feita pela empresa, há uma crítica a outras marcas que têm, em suas enunciações, uma predominância de preconceitos ou, ainda, silenciamento para com o público homossexual. Já que a mesma preocupação em incluir casais homossexuais em peças midiáticas raramente é vista. Mas incluir de que maneira? Incluir pela presença das práticas homossexuais, a paquera, o beijo, sendo mostradas como permitidas pela empresa cervejeira.

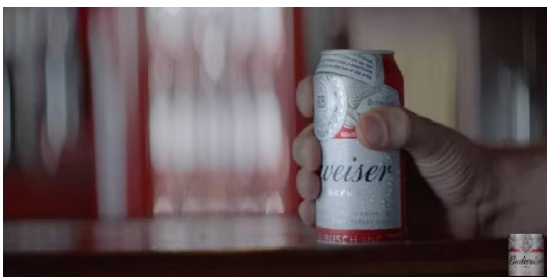


Figura 14
Fonte: Acervo próprio



Figura 15
Fonte: Acervo próprio



Figura 16
Fonte: Acervo próprio



Figura 17
Fonte: Acervo próprio



Figura 18
Fonte: Acervo próprio

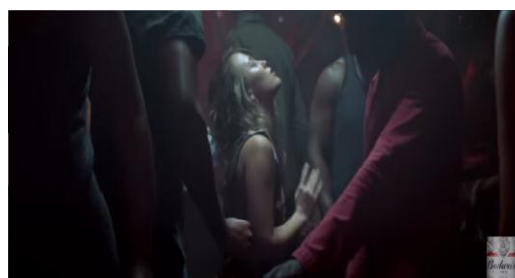


Figura 19
Fonte: Acervo próprio

Recorte 3: Dizem chega mais. Dizem ‘pra’ acelerar. Dizem sai fora. Dizem faz assim, dizem não faz assim (*When she touches me*). Dizem que o problema é seu. Dizem que não “tão” nem aí. Dizem “pra” ser igual. Dizem que não tem escolha. Dizem o que é errado, o que é certo. O que é errado.... Deixa que digam. Bud. “*This bud’s for you*”.

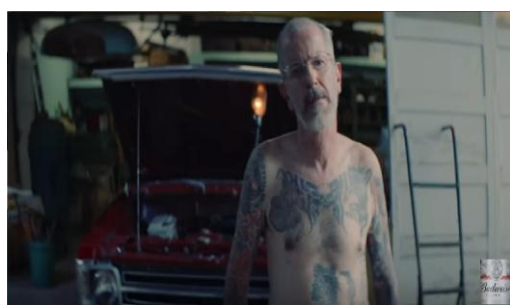


Figura 20
Fonte: Acervo próprio

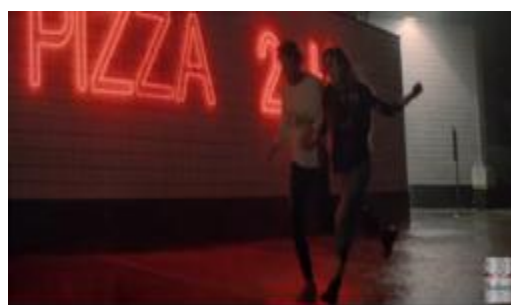


Figura 21
Fonte: Acervo próprio

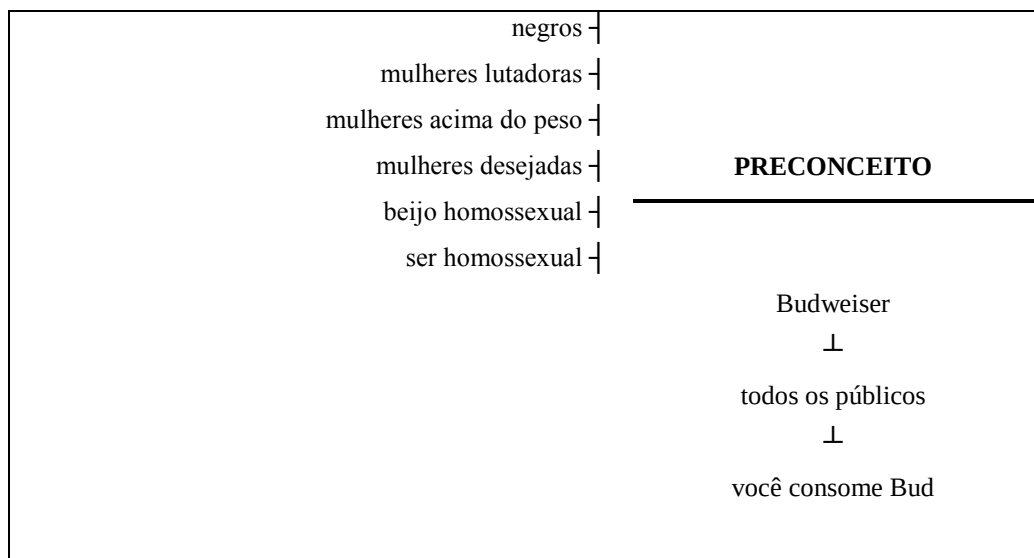
O uso do verbo dizer na forma dizem chama-nos a atenção neste ponto porque a marca usa da desta indeterminação para reforçar a ideia que a cervejaria não comunga da mesma ideia que é dita e veiculada por aí. “Dizem” mostra o afastamento da cervejaria em relação aos enunciados apresentados, ou seja, a *Bud* não diz que o problema é seu; ela passa pelo seu problema com você. A *Bud* não diz para você ser igual; ela apoia as diferenças, e, ao afirmar

“Deixa que digam” a peça trata de aproximar o consumidor à marca, mostrando que não importa o que as outras (marcas) digam, é a *Bud* que está em sintonia e longe de preconceitos e afirmações sobre seu público consumidor.

Se, pelo DSD anterior, chegamos à percepção de que a empresa tratou de mostrar a sua antonímia em relação aos conceitos pré-concebidos postos pela sociedade, teremos que:

- 10 A Budweiser é feita para negros;
- 10' Outras cervejas demonstram preconceito contra negros;
- 10'' Mulheres lutam boxe;
- 10''' Há preconceito contra mulheres que lutam boxe;
- 10'''' Mulheres que lutam boxe são masculinizadas;
- 10''''' Há preconceito contra meninas acima do peso;
- 10'''''' Há preconceito contra mulheres desejadas;
- 10''''''' Há preconceito contra homens que beijam homens;
- 10'''''''' Há preconceitos contra adultos tatuados;
- 10''''''''' Dizem ser certo ser heterossexual;
- 10'''''''''' Cada um sabe o que é certo para si;
- 10''''''''''' Cada um sabe o que é errado para si;
- 10'''''''''''' As opiniões da sociedade serão sempre divergentes;
- 10''''''''''''' A Budweiser é sua amiga;
- 10'''''''''''''' A Budweiser é para qualquer pessoa.

DSD (10)



Um aspecto interessante a ser apontado é o modo como os enunciados são apresentados. Ao enunciar “dizem que”, a Bud retira de si toda e qualquer responsabilidade sobre os pontos de vista apresentados. É uma maneira de demonstrar que muita gente (inclusive aquela outra marca que você, possivelmente, está consumindo) pensa assim, mas essa empresa, não. Desse modo, a peça publicitária trata de apresentar problemas sociais, como a discriminação racial, valendo-se dessas enunciações como argumento de sua venda (“eu sou sua amiga, você pode me consumir”). Não queremos propor aqui uma conclusão, mas, sim, apresentar uma significação que pode ser detectada nos movimentos do texto.

Nessa peça, o locutor-cerveja apresenta os enunciados colocados no recorte 3 como algo dito de uma perspectiva genérica, na qual esse locutor não se instaura. O que quer dizer que os enunciados são conhecidos, apresentados por um locutor-sociedade, que é universal, mas que não é aceito pelo locutor-cerveja. Se retomarmos Guimarães (2012, p. 108), conforme o qual “a posição de que o funcionamento da língua traz como próprio dele uma argumentatividade”, podemos entender que o enunciado “Deixa que digam. Bud. *‘This bud’s for you’*” traz uma significação do pertencimento da marca na sociedade e de direcionamento dessa cerveja ao seu público alvo, o consumidor que está sendo incluído e aceito por essa enunciação.

O enunciado “Deixa que digam”, além de ser o nome da campanha, é, a nosso ver, a peça-chave na condução do argumento que aproxima a cerveja de um possível consumidor. Ao enunciar “Deixa que digam”, o locutor-cerveja pode retomar tudo o que foi dito: deixa que digam não à homossexualidade, deixa que digam não à tatuagem etc. Porém, mais que a retomada, o locutor-cerveja também pede para que o seu consumidor permita que digam “Bud”, o apelido carinhoso dado à cerveja da marca. Com essa jogada, a peça midiática tanto se aproxima de uma parcela da sociedade que não encontra espaço em outras propagandas cervejeiras, marcando, aqui, uma identificação dessas pessoas com a marca, quanto minuciosamente posiciona o seu nome frente ao mercado.

O enunciado que finaliza o argumento afirma a aproximação e se coloca como um resumo impositivo e uma reescritura de tudo aquilo que foi apresentado anteriormente. Assim, ele reafirma tudo o que se apresentou no argumento: o sentido do consumo daquela cerveja que diz “não” ao preconceito. A cerveja ganha a confiança que necessita para ser comprada e amplia o seu público consumidor, uma vez que está tocando em questões ainda não evidenciadas por outras marcas. Traz o funcionamento de uma determinação social que dita que o que é socialmente marcado pela diferença deve ser incluído e, essa inclusão se dá pela marcação do corpo na relação com outros corpos na propaganda.

Com isso, ao tratar da quebra de preconceitos, com especial atenção à questão de gênero ao evidenciar o beijo entre pessoas do mesmo sexo e o relacionamento homossexual, há o recorte como memorável neste acontecimento de sentidos de outras propagandas cervejeiras que tratam de evidenciar o gênero de maneira essencialmente machista ao longo dos anos na indústria cervejeira brasileira.

Pelas observações do processo histórico, entendemos que há um poder compartilhado de papéis sociais que são diferentes, mas não são desiguais. Porém, conforme as sociedades foram se modificando, importando cultura e ampliando horizontes, a diferença sexual passa, teoricamente, a não ser tão relevante. Daí, a necessidade de se observar o ser como uma unidade constituída pelo ser social, biológico e histórico, levando-nos a entender, conforme já definido por Saffioti (2015, p. 145) que “é por isso que o gênero, embora construído socialmente, caminha junto com o sexo”. Em contrapartida, a prática da sexualidade se dá nas mais diversas maneiras, o que não nos permite ignorar as representações de feminino e de masculino, as quais, predominantemente, são impostas pela sociedade e/ou grupos que desejam ser aceitos por tal sociedade, exercendo o seu papel político na linguagem.

O patriarcado, como abordamos, é o sistema que, há milênios, estabelece a hierarquia na relação entre homens e mulheres, na qual se destaca o privilégio ao homem. Nas análises propostas, entendemos que, embora possamos apontar mudanças no modo de ver e tratar a compreensão do que é gênero quando as peças são veiculadas, ainda há um longo caminho a ser percorrido até que se chegue à isonomia de valores dispensados a homens e mulheres.

CAPÍTULO III

A CERVEJA E A MULHER: um percurso de mais de 10 mil anos⁵³

Dê-me uma mulher que goste de cerveja e eu conquistarei o mundo.
WILHELM II

Como já exposto anteriormente, para esta tese, tomaremos como *corpus* propagandas de cerveja de diferentes marcas brasileiras que foram veiculadas pela mídia, especialmente na segunda década dos anos 2000. Para que se faça compreender esse universo de significação e de sentidos⁵⁴, abordamos, neste capítulo, um pouco da história dessa bebida, que seduz os seus consumidores em todo o mundo e tem conquistado, especialmente no Brasil, um lugar diferenciado no paladar de seus apreciadores. Ao compreendermos como a bebida tem sido (re)significada ao longo do tempo, entendemos, também, como as propagandas desse produto, da mesma forma, precisaram se renovar de modo que conseguissem atingir diferentes mercados consumidores.

O foco deste capítulo, no entanto, é observar como mulher e cerveja são colocadas em relação junto ao processo de desenvolvimento da cerveja até chegar à cerveja que conhecemos hoje, para que, assim, possamos mostrar como (ou se) mulher e cerveja foram diretamente relacionadas e podem ser (re)significadas. Oliver nos mostra que

desde o início, a fabricação de cerveja foi atividade feminina e não masculina. Do antigo Egito até a Europa medieval, as mulheres administravam o lar, assavam pão, e faziam cerveja. Embora nas sociedades europeias, não tivessem os mesmos direitos dos homens, havia várias leis medievais estipulando que os recipientes caseiros usados no fabrico da cerveja eram propriedade particular da dona de casa, frequentemente chamada, na Inglaterra, de *alewife* (esposa da cerveja) ou *cervejeira*. Aí as mulheres não só fabricavam como vendiam cerveja, e ainda mantiam [*sic*] tavernas (OLIVER, 2012, p. 55).

Pensando nessa relação, ao final, mostramos como cerveja e publicidade exercem determinantes papéis nesses modos de significar a mulher em nossa sociedade desde outrora

⁵³ O título deste capítulo foi inspirado na fala “*A cerveja e a mulher: uma história de mais de dez mil anos*” do mestre cervejeiro Luiz Antônio Caropreso no BeerCon (congresso online sobre cervejas), que foi ao ar no dia 27 de novembro de 2016.

⁵⁴ Conforme estudos propostos por Eduardo Guimarães, em *Semântica do Acontecimento: um estudo enunciativo da designação* (2005).

até a atualidade⁵⁵. É, então, com o intuito de investigar e aprofundar dizeres que tratam do que é historicamente determinado pela relação entre mulher e cerveja que tratamos os próximos tópicos.

3.1 O QUE É A CERVEJA?

... esse colossal consumo é quase sempre – senão sistematicamente – prazeroso: não se bebe cerveja como alimento, não se bebe cerveja como remédio, não se bebe cerveja como rito ou culto (o que ocorre com o vinho), não se bebe cerveja por desfastio, não se bebe cerveja por dor de cotovelo, ou dores mais à cabeça. Bebe-se pelo prazer de viver, sobretudo de conviver – bebedores solitários de cerveja são poucos e não estão bem, ou falta-lhes, no momento, um amigo. Desde muito cedo, as cervejarias, em diversas partes do mundo, se fizeram enormes ambientes, extremamente conviviais, risonhos, extrovertidos, ridentes, cantantes, dançantes até. Um bebedor de cerveja que se reconheça como tal é, antes de tudo, um homem ou mulher que não deseja embriagar-se – se o quisesse, poderia dar-se a bebidas dez ou mais vezes fortes do ponto de vista alcoólico, para igual quantidade de líquido. Assim, o que ele ou ela quer mesmo é ter o prazer, a alegria, a satisfação, o encantamento que só a cerveja pode propiciar-lhe.
HOUAISS

Em seu livro *Larousse da Cerveja*, Ronaldo Morado (2014) faz um apanhado do que é a cerveja de acordo com a história da bebida e as suas características e particularidades em todo o mundo. Ainda no prefácio, escrito por Cilene Saorin, encontramos uma primeira e interessante definição do produto. A cerveja é tida como: “uma bebida simples, pela irreverência e extrema sociabilidade, sem estilismos ou grandes dificuldades. Uma bebida feliz, cuja beleza está em seu perfil inigualável, sua diversidade e versatilidade, e sua importância na história da humanidade”.

Encontramos em pesquisas que

a história da cerveja tem início há aproximadamente 9.000 anos na Mesopotâmia, onde os sumérios passaram a cultivar e a se alimentar de grãos. Depois do pão, a cerveja foi acidentalmente descoberta através da fermentação espontânea de cereais ou da própria massa de pão exposta à água. Nesta época, as mulheres é que eram responsáveis pela fabricação e

⁵⁵ É importante ressaltar que não temos nenhum objetivo mercadológico com este trabalho. É uma tese que se inscreve no âmbito das ciências da linguagem e, sendo assim, não pretende privilegiar ou desagradar uma marca x ou y. Ao contrário, serão observadas, aqui, pelo nosso aporte teórico, análises de dados linguísticos que já foram postos pelas próprias marcas em suas campanhas publicitárias.

distribuição da cerveja, que passou a ser uma bebida bastante consumida e valorizada pelos povos da Antiguidade (ZANATTA, *blog online*⁵⁶).

Socializante por natureza, a cerveja sempre acompanha os torcedores de grandes esportes (futebol, beisebol etc.), mesas de jogos de cartas, churrascos de família, reuniões de amigos e festividades de qualquer dia da semana. Não apenas por ter um preço bastante acessível (comparada a outras bebidas) ou baixo teor alcoólico, a sua popularidade está muito mais relacionada à sua tradição de fonte de descontração e alegria. Morado explica que

a cerveja está na raiz da cultura ocidental e se mantém relevante até hoje como elemento integrador. Não é apenas uma bebida; ela traz consigo um conjunto de valores culturais, capaz de promover, não na teoria, mas na prática do cotidiano, a disseminação de conceitos importantes de cooperativismo, tradição, confraternização e, afinal, encontro de pessoas. (MORADO, 2014, p. 15).

A bebida, originalmente produzida no oriente médio, teve a sua consolidação na Europa, mas ficou conhecida e popularizada em todo o mundo. Diferentemente dos vinhos, por exemplo, a cerveja nem sempre está caracterizada pela região de produção, mas, essencialmente, pelo seu público consumidor. A comercialização de cerveja é um dos negócios mais antigos do mundo, sendo, muitas vezes, líder do desenvolvimento econômico de diferentes regiões e países.

A cerveja, por definição, é obtida a partir da transformação dos açúcares do malte em álcool. Mas a indústria deu um jeito de subverter essa lógica e coloca, no mercado, opções com até 0,5% de teor alcoólico – esse é o limite legal para que a bebida seja chamada de sem álcool ou desalcoholizada (NOGUEIRA, 2015, p. 63).

3. 2 A(s) HISTÓRIA(s)

Não é de se estranhar que os alemães vejam a cerveja como um alimento. As histórias da cerveja e do pão se confundem, e os ingredientes de ambos são os mesmos: grãos, água e fermento. O lúpulo entrou na metade do enredo. Reza a lenda que a fermentação foi descoberta quando os cereais molhados pela chuva começaram a produzir gás carbônico espontaneamente. Aí o conto se divide em dois. No caso do pão, a massa molhada começou a crescer. Já as chuvas que originaram a cerveja devem ter sido bem mais fortes, criando o caldo alcoólico que fez sucesso imediato entre os homens. Isso lá no tempo dos sumérios.
WEBER

⁵⁶ <http://kathiazanatta.blogspot.com.br/>, acessado em 11 de dezembro de 2016.

Há diferentes vieses pelos quais podemos abordar a história da produção da cerveja. Podemos fazê-lo considerando as características culturais, tecnológicas, geográficas, dentre outras. A amplitude da história da cerveja se entrelaça à história da humanidade. Se observarmos a sincronia entre o desenvolvimento da humanidade e a ampliação do mercado cervejeiro, compreenderemos as possíveis relações de causa e efeito entre eles, conforme sugerido por Morado ([2009] 2014, p. 21).

Em sua fala no BeerCon, no dia 27 de novembro de 2016, o mestre cervejeiro Luiz Antônio Caropreso afirmou que, embora a cerveja, ainda na atualidade, especialmente nas mídias veiculadas, tenha a ligação ao público masculino (“o homem bebe enquanto a mulher oferece a cerveja”), foi a mulher quem esteve à frente durante todo o seu processo de desenvolvimento como bebida. Marcelo Carneiro (2012, p. 10), em prefácio ao *Cervejas, Brijas & Birras*, poetizou que “a cerveja deve mesmo ter alma feminina! Afinal, como explicar de outra forma tal cadeia de generosidades?”.

Beltramelli (2012, p. 21) declara, em seu livro, que “quem inventou a cerveja foram as mulheres”. De volta ao Período Neolítico, cerca de sete mil anos atrás, na Idade da Pedra, encontramos o cenário em que o nomadismo era deixado de lado em função do sedentarismo, o que trouxe o surgimento de aldeias mais ou menos estáveis. Nas primeiras civilizações surgidas na Mesopotâmia (onde hoje está o Iraque), estabeleceu-se a divisão dos trabalhos entre homens e mulheres: cabia à mulher a alimentação dos filhos e a colheita de grãos, enquanto os homens caçavam.

Betramelli explica que, as mulheres, ao colherem os grãos, colocavam-nos para cozinhar, assim, chegavam a um produto que se assemelhava ao pão. Cheio de humor, ele nos conta que

um desses recipientes cheios de grãos acabou esquecido empapando-os e fazendo-os germinar – iniciando o processo de malteação, no qual, (...), as sementes desenvolvem enzimas específicas necessárias para a fabricação da cerveja. A mulher resolveu então não desperdiçar aqueles grãos já com pequenas raízes aparecendo, provavelmente temendo a ira do marido quando voltasse para casa após a caçada. Ao colocá-los para aquecer, surpresa: o líquido resultante era açucarado (hoje sabemos que o amido contido nos grãos, por causa das enzimas produzidas pela inadvertida germinação, produz açúcares quando aquecido). Perplexa e sem saber o que faria com aquele líquido, a mulher resolve deixá-lo meio escondido dentro de casa enquanto pensava em sua própria sorte e na da filharada, que a essa altura chorava de fome. No meio da balbúrdia, chega o marido que não trouxe o filé de mamute, como sempre. Procurando o que comer dentro de casa, o homem se depara com aquela cumбуca cheia de uma goma esquisita, agora desprendendo estranhas borbulhas (produto da fermentação espontânea dos açúcares do líquido). Varado de fome, ele resolve beber a esquisitice, que, na

verdade, já era tecnicamente a cerveja primitiva (BELTRAMELLI, 2012, p. 22).

É desta forma que se chegou à primeira versão do líquido que conhecemos hoje como cerveja. Não há relato, afirma o autor, do destino desta acidental inventora da cerveja e ele complementa que “à mulher não foi reservado apenas o papel de descobridora involuntária da bebida – quase a totalidade das divindades relacionadas à cerveja e das mestras-cervejeiras até a industrialização era mulheres” (BELTRAMELLI, 2012, p. 23). Na Idade Média, as religiões cultuavam a figura da mulher, aquela que tinha o poder de gerar a vida.

3.3 UMA DEUSA PARA A CERVEJA

No princípio, a cerveja.
OLIVER

Muitas são as pesquisas acerca da história e do surgimento da cerveja. Relatos mostram que, em diversas partes do mundo e em diferentes épocas, a bebida era produzida de formas distintas, pois essa produção dependia da matéria-prima disponível em cada região. Na Amazônia, por exemplo, o alimento utilizado para a produção do líquido é a mandioca. No Japão, o arroz, e assim por diante.

Embora poucos sejam os relatos de como eram as cervejas produzidas na Antiguidade, sabemos que, inicialmente, ela era considerada, ou pelo menos, assemelhada a um alimento. Isto porque, explica Beltramelli, em um tempo em que não existia água potável, além de ser mais saudável que a água, a cerveja também alimentava, pois possuía nutrientes, como vitaminas, calorias e minerais. O modo como se fazia a cerveja era uma tentativa de “conservar os nutrientes dos cereais. Uma vez que, em sua essência, as cervejas são tentativas malogradas de se fabricar pão, foram por muito tempo apropriadamente chamadas de ‘pão líquido’” (BELTRAMELLI, 2012, p. 24). Ora, retomando o nosso objetivo para este capítulo, se era da mulher a função de alimentar a prole e a cerveja funcionava como um alimento, a cerveja era, portanto, responsabilidade da mulher.

Data de cerca de seis mil anos atrás, o estabelecimento da Suméria na região da antiga Mesopotâmia. Entre os primeiros deuses dos quais há notícias dessa civilização, está a deusa

Ninkasi⁵⁷, nome que quer dizer, explica o autor (BELTRAMELLI, 2012, p. 24), “a dama que enche nossas bocas”⁵⁸.

Mosher ressalta que

Naquela época, as mulheres eram responsáveis tanto por fazer quanto por vender cerveja, situação comum na Europa durante a Idade Média. Não é surpreendente, portanto, que a deusa suméria da cerveja, Ninkasi, era também uma mulher. Ela era filha de Ninhursag, a Mãe Deusa. Existe um longo e detalhado poema, o Hino à Ninkasi, que descreve o processo de produção da cerveja (tradução nossa) ⁵⁹.

Nessa época, a cerveja era consumida diariamente como parte da alimentação dos sumérios. Uma vez que era nutritiva e alterava claramente o humor daqueles que a consumia, os povos da Antiguidade logo se preocuparam em desenvolver técnicas de cultivo daqueles grãos tão preciosos. Beltramelli (2012) esclarece que, no Oriente Médio, podemos encontrar ainda hoje evidências da larga produção cervejeira de outrora.

Do poema dedicado à Ninkasi, podemos compreender que a cerveja tinha uma relação com o sagrado, já que tinha até mesmo a sua própria deusa. Na língua dos sumérios, a cerveja era chamada de *kas*, o que quer dizer “aquilo que a boca deseja” (BELTRAMELLI, 2012, p. p.26). Além disso, explica o autor, com a multiplicação das tabernas de cerveja, nas quais se trocava a bebida por mercadorias, “não raras vezes, o escambo era feito com a própria cevada. É possível que desde esses tempos já existisse a venda a crédito, a qual poderia proporcionar lucros às taberneiras por meios de juros” (BELTRAMELLI, 2012, p. 26) e, aqui, ressaltamos que eram as mulheres que estavam à frente da organização dessas tabernas na produção caseira de cerveja.

⁵⁷ À Ninkasi recaí o crédito das primeiras receitas de cerveja. A deusa suméria era conhecida por ser capaz de “satisfazer o desejo” e “saciar o coração”. Em pesquisas, encontramos que Ninkasi era uma deusa muito popular e que era a responsável por servir cerveja aos deuses, além de ser ela a personificação da própria cerveja, o que quer dizer que, ao consumir a cerveja, os deuses estavam consumindo a própria Ninkasi. Na Suméria, a cerveja era fabricada domesticamente para o consumo diário. “A cerveja era oferecida em jarros gigantes e dedicada aos deuses em cerimônias da igreja. Há ainda esculturas antigas que retratam mulheres sumérias inclinando-se e bebendo cerveja através de um canudo e, simultaneamente, participando de relações sexuais. Acredita-se que isso tenha alguma relação com as noções de ‘casamento divino’”. (Fonte: <http://portal-dos-mitos.blogspot.com.br/2014/01/ninkasi.html>, pesquisa dia 02 de dezembro de 2016, às 13h25min).

⁵⁸ Veja no “apêndice” o hino à Ninkasi que é também a receita de cerveja mais antiga que se tem ciência. Esse hino foi escrito em homenagem à Ninkasi em aproximadamente 1800 a.C., embora existisse por meio da tradição oral muito antes disso. Esse hino dedicado à deusa contém a mais antiga receita conhecida de cerveja. No ano de 1989, a Cervejaria Anchor produziu uma edição limitada da Cerveja Ninkasi, que foi fabricada por meio da utilização da receita descrita no hino.

⁵⁹ In that day, women were the brewers as well the retailers of beer, a similar situation as in Europe throughout much of the Middle Ages. It’s not surprising, then, that the Sumerian deity of beer, Ninkasi, was also a female. She was a daughter of Ninhursag, the Mother Goddess. There is a long and detailed poem, the Hymn to Ninkasi, which describes the brewing of beer (MOSHER, 2009, p. 8).

3.3.1 A cerveja e o sagrado

Como o vinho, a cerveja é cultivada – é um produto agrícola, talvez o mais conhecido pela civilização.
JACKSON

Ainda neste viés em que observamos a cerveja e o sagrado, temos que, na Babilônia, também na região da Suméria, cerca de quatro mil anos atrás, a cerveja estava diretamente ligada à prática sexual e à fertilidade. Algumas lendas contam, segundo Beltramelli (2012), que era comum acrescentar ervas alucinógenas e afrodisíacas à bebida.

O rei Hamurabi é o nome de maior destaque entre os soberanos da época e é de sua autoria o primeiro conjunto de leis escritas da humanidade, o Código de Hamurabi. Dentre os escritos do rei, que hoje podem ser vistos no museu do Louvre, em Paris, podemos encontrar regras para uma cerveja de boa qualidade e também a quantidade diária permitida para cada habitante da sociedade da época.

Além dos babilônios, também acadianos, hititas e egípcios vislumbravam as qualidades sagradas do pão líquido. Beltramelli (2012) especula que talvez isso esteja relacionado ao fato de que o mosto da cerveja fazia borbulhas ao entrar em fermentação e, sem a explicação de Louis Pasteur⁶⁰, que só veio mais tarde, no século XIX, a falta de uma razão consistente para a fermentação fez com que a cerveja e a divindade estivessem sempre relacionadas no imaginário do povo da antiguidade.

Além disso, por suas propriedades alcoólicas, também estabeleciam a relação com o divino. O autor (BELTRAMELLI, 2012, p. 27) afirma que “Os cultos religiosos envolviam desde danças que provocavam vertigens até o uso de cerveja como forma de aproximar-se das divindades”.

Por influência da cultura cervejeira existente na Suméria e na Babilônia, não tardou para que a vida egípcia também fosse influenciada pela bebida. Além de fazer parte dos rituais sagrados, a cerveja era uma moeda de troca naquela sociedade; “o pagamento de quaisquer despesas passou a ser feito na forma de cerveja” (BELTRAMELLI, 2012, p. 28).

⁶⁰ Químico francês, nascido em 1822, foi procurado por cervejeiros que perceberam que as suas cervejas azedavam facilmente, comprometendo produções inteiras. Pasteur não só identificou que o problema do azedume era a presença de bactérias, como também deu aos cervejeiros a solução para o problema: aquecer o líquido a 48°C para dar fim às bactérias e, na sequência, colocar a cerveja em frascos lacrados. (BELTRAMELLI, 2012, p. 42).

Cerca de 3.000 anos antes de Cristo, afirma o autor, a bebida já estava na base alimentar da população egípcia, fato que fez com que logo os faraós cobrassem taxas sobre o produto.

A mulher da sociedade egípcia tinha importante papel na produção cervejeira. Possuidora de amplos direitos da herança materna e paterna, a mulher daquela cultura tinha função especialmente doméstica e, entre os seus afazeres, a função de administrar a casa e fabricar o pão (líquido).

Em 332 a.C., data da conquista do Egito pelas tropas de Alexandre, o Grande, houve uma mescla de culturas etílicas, já que na Grécia privilegiavam o consumo do vinho. Porém, afirma Beltramelli (2012, p.30), “os gregos também não impuseram sua bebida à cerveja local, a qual continuou sendo normalmente produzida – apesar de não apreciada pelos conquistadores”. Os gregos, assim como os sumérios, tinham uma divindade relacionada à sua bebida, o deus do vinho, Dionísio. Havia um motivo para a predileção grega pelo vinho: “muitos gregos consideravam que a cerveja afeminava os homens” (BELTRAMELLI, 2012, p. 28). Observando-se outros pensamentos gregos daquela época acerca da cerveja, encontramos que

Hipócrates (460-377 a.C.), considerado o pai da medicina, já afirmava que ‘os homens são quentes e secos como o vinho, e as mulheres frias e úmidas como a cerveja’. Teofrasto (372-287 a.C.) ponderava que todos os alimentos fermentados, principalmente a cerveja, eram fruto da decomposição e, portanto, ‘podres’ (ignorando o fato de que o vinho também é um fermentado). Para Platão, os bárbaros (povos do norte da Europa), por viverem em climas mais frios, precisavam beber mais cerveja, o que lhes tornava ‘por demais agressivos, instintivos e beirando à irracionalidade’. Já Aristóteles (384-322 a.C.) defendia que os ébrios de vinda caíam para frente e para os lados, enquanto aos bebuns cervejeiros só restava um destino possível: cair para trás, em poses certamente muito mais constrangedoras e humilhantes (BELTRAMELLI, 2012, p. 31).

Um fato histórico chama a nossa atenção neste ponto. Data do ano 30 a.C. a tomada do Egito por Roma. Nessa ocasião, a cerveja foi relacionada por Roma como a bebida de um povo derrotado (o Egito), o que influenciou, explica o pesquisador, todos os povos que eram conquistados pelos romanos a imitarem os seus conquistadores e privilegiar o vinho e não a cerveja. Como decorrência, “perpetuou-se a noção, equivocada e infelizmente tida por muitos até hoje, de que o vinho é uma bebida ‘nobre’ e a cerveja, ‘pobre’⁶¹” (BELTRAMELLI, 2012, p. 31-32, grifos do autor).

⁶¹ O vinho ganhou destaque em relação à cerveja até mesmo no evangelho. Beltramelli (2012), em seus estudos, encontrou que é provável que o primeiro milagre de Jesus tenha sido converter a água em cerveja e não em vinho, já que a Judeia era lugar de cultivos de grãos e não de uvas, além de ser infinitamente mais caro.

Com a chegada da Idade Média (476 d.C.), o que se encontrava pelos campos da Europa eram populações rurais e tribos de bárbaros. Ainda não havia acesso à água potável e, por isso, a produção de cerveja era interessante. Sabemos que tanto o vinho como a cerveja eram amplamente produzidos nos mosteiros católicos, já que “além de matar a sede e alimentar eram especialmente consumidos na época dos jejuns, que não era quebrado se apenas consumissem líquidos” (BELTRAMELLI, 2012, p. 34). Os monges, que sabiam ler e escrever, tiveram importância decisiva da permanência da cerveja em circulação, pois transmitiam, por meio das gerações de religiosos, as receitas de seu alimento líquido: “Dizem que havia mais de 500 mosteiros com cervejarias em toda a Europa antes que os da Inglaterra fossem saqueados por Henrique VIII e os do continente por Napoleão” (JACKSON, 2010, p. 17).

Historicamente, contamos que os monges católicos foram os pioneiros em compartilhar com as mulheres os segredos das técnicas cervejeiras, embora, como já mencionado acima, fora dos mosteiros, eram elas quem comandavam a produção da bebida.

Um dos nomes ao qual daremos destaque neste percurso é o de Hildegarda von Stein⁶². Como um dos costumes da Idade Média era oferecer o décimo filho, como uma forma de dízimo, à Igreja, ainda bem pequena, ela foi entregue a um grupo de monjas enclausuradas. Possuidora de uma inteligência de destaque, Beltramelli (2012, p. 36) afirma que ela “foi, sem a menor sombra de dúvida, uma heroína de seu tempo, rompendo as barreiras dos preconceitos que existiam contra as mulheres naquela época”. Para o percurso que propomos neste capítulo, é importante destacar o nome de Hildegarda porque foi por seus estudos que veio o conhecimento do uso do lúpulo⁶³ aplicado à cerveja.

A erva, que era muito abundante e dispensava cuidados especiais para a sua produção, até então era utilizada nos mosteiros como um chá calmante, uma maneira de reduzir o desejo sexual dos monges e preservar os seus votos de castidade. Com os escritos de Hildegarda, veio o conhecimento de que a planta era útil para conservar bebidas. A descoberta foi de grande importância para a época porque a Igreja Católica já cobrava altos impostos sobre o comércio do *gruit*⁶⁴ e, com o uso do lúpulo, este poder sobre a venda do produto chegava ao fim. Além do mais, ressalta o autor (BELTRAMELLI, 2012, p. 37), “a cerveja poderia ser

⁶² Beltramelli (2012) explica que ela foi mestra do mosteiro de Bingen am Rhein, na Alemanha. Publicou o livro *Liber subtilitatum diversarum naturarum creaturarum* – livro das propriedades das várias criaturas da natureza – em 1167, do qual se relaciona o uso do lúpulo à cerveja.

⁶³ *Humulus lupulus*, planta canabinácea da mesma família que a maconha, usada como aromatizante e conservante natural.

⁶⁴ Aromatizante que se usava na cerveja naquela época.

conservada por muito mais tempo quando se utilizava o lúpulo em sua elaboração, poder que o *gruit* não detinha”.

Já que o que nos interessa neste capítulo é apontar a relação entre a mulher e a cerveja, não poderíamos deixar de mencionar que apenas o lúpulo de flor feminina serve para a produção da cerveja. A flor masculina não possui as mesmas características e deve ser descartada no processo cervejeiro!

Desde a relação lúpulo e cerveja, muitos foram os desdobramentos que se deram para a produção do líquido. Em 1957, surge o nome de mais uma mulher: William K. Coors⁶⁵, a qual iniciou, junto ao seu grupo de engenheiro, uma pesquisa para o desenvolvimento de um recipiente reciclável de alumínio para a comercialização da cerveja. Nesta fase, o produto era vendido em recipientes de estanho, responsável por contaminar a cerveja com um gosto que não era dela. Beltramelli (2012, p. 44) relata que Coors e a sua equipe “conseguiram desenvolver a versão final da latinha de alumínio, a qual está em uso hoje em toda a indústria cervejeira. O primeiro lote com a nova embalagem foi colocado no mercado americano em 22 de janeiro de 1959”.

Percebemos que, durante todo o percurso de se transformar a cerveja no líquido que conhecemos hoje, a mulher esteve fortemente relacionada à produção. Todavia, a cerveja é tida, ainda hoje, como uma bebida masculinizada. Porém, é importante observarmos as palavras de Morado quando afirma que

hoje a mulher tem especial destaque nos estudos de mercado das cervejarias. Atentos às mudanças de hábito da sociedade, em especial à crescente participação feminina no consumo da bebida, os responsáveis pelas decisões de marketing têm proposto mudanças significativas nas campanhas e no perfil de novos produtos. Ganha força a mensagem feminina, sutil e sofisticada, em detrimento da imagem ‘machista’ e competitiva (MORADO, 2014, p. 61).

O mestre cervejeiro Mauricio Beltramelli também menciona que, com a inserção de novos tipos de cervejas especiais chegando ao mercado o tempo todo, esse paradigma tem se transformado. De acordo com as suas observações, mulheres tendem a não apreciar cervejas de amargor acentuado, na maioria dos casos.

⁶⁵ Na época, presidente do grupo *Adolph Coors Company* (precursora do atual grupo cervejeiro).

3.4 DUAS IMAGENS E UMA MESMA HISTÓRIA



Figura 22 ⁶⁶

Fonte: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol>

Os anúncios que são produzidos pelas campanhas publicitárias fazem-se significar pela linguagem, tanto verbal como não verbal, lugar das interpretações e efeitos de sentido.

A propaganda acima, da marca de cerveja Skol, é parte de uma série de cartazes de uma das campanhas publicitárias veiculadas como forma de divulgação da cerveja, tanto em mídia impressa como *online*.

A formulação posta em circulação é um recurso sincrético (faz uso de elementos verbais e não verbais) para que a compreensão seja alcançada. Com o enunciado “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim... Seria assim.”, percebemos que não há como o público (possível consumidor da cerveja) captar a mensagem que o anunciante almeja sem que o cartaz seja contemplado com as imagens.

Na primeira metade do cartaz, o modelo padrão de bebedouro que foi criado por uma pessoa que, pela não transparência da linguagem, pode-se compreender que não é/era um bebedor da cerveja Skol. Para usufruir desse bebedouro, temos uma jovem, de saia curta e

⁶⁶ Disponível em: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/> 29 de junho de 2016.

pernas grossas, em uma situação aparentemente comum de uma jovem que toma água em um bebedouro, porém, já com a exposição de parte do corpo feminino.

Na segunda parte, entretanto, o bebedouro redondo (remetendo à ideia que a Skol desce redondo) que teria sido inventando por um bebedor da cerveja Skol, seria extremamente baixo, o que faria a moça (a mesma da primeira metade da propaganda) ficar totalmente curvada, como se estivesse convidando o público consumidor da cerveja a entrar embaixo de sua saia.

É válido ressaltar que a veiculação da cerveja ocorre apenas na segunda parte do cartaz e é acompanhada da frase “com Skol tudo fica redondo”, contrapondo-se com o bebedouro quadrado da primeira parte, que não oferece o corpo da mulher e vem acompanhado do dizer “se beber não dirija”. Percebemos aqui que existe um jogo de implícitos que sugere ao consumidor de cerveja que, com Skol, em um lugar onde tudo é redondo, tudo é mais divertido, mais permitido.

Chama-nos a atenção aqui a não ruptura desse padrão midiático com essa forma de imposição a uma memória de sociedade predominantemente machista. Ao expor e oferecer o corpo feminino, as empresas anunciantes, aqui representadas pela cerveja Skol, não estão levando em consideração o respeito que deveriam dispensar àquela parcela de mulheres que escolheu ser apreciadora desse produto.

A exposição do corpo da mulher, elemento principal de convencimento, aparece como um objeto de sedução e prazer, associado ao consumo da cerveja. A utilização de roupas curtas e provocantes e as poses insinuantes são responsáveis por levar o público masculino à ilusão de possuí-la assim que ingerir a bebida, o que funciona como um argumento para o consumo da bebida. Outro fator que podemos observar em relação ao imagético é que a cor da modelo é, também, a cor da cerveja o que, mais uma vez, deixa implícito que o consumidor masculino será capaz de consumi-la (assim como a cerveja). Outro ponto observado é o quanto o tamanho do corpo da mulher se sobressai ao tamanho do produto cerveja, ganhando, portanto, maior destaque que o produto anunciado.

O *corpus* constituinte dessa análise apresenta características muito peculiares, pois, além de trazer as marcas de um enunciado linguístico, apresenta também enunciados cuja materialidade não é linguística; eles produzem sentido pela maneira como lidam com a exposição do corpo da mulher em relação à divulgação da marca da cerveja. Há um apagamento da identidade da mulher como sujeito que passa a ser vista (tanto pelo anunciante, quanto pelo consumidor) como um produto de consumo e objeto de divulgação pela mídia. Temos que:

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está (sic) 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 (UZÊDA, 2007, *online*).

Os enunciados linguísticos significam uma vez que constituem a cena enunciativa. Pela exposição do corpo feminino nos anúncios cervejeiros, somos rememorados à ideia da dominação masculina e à diferença entre as identidades de gênero.

Conforme Perrot (2016, p. 17), as imagens, “produzidas pelos homens, elas nos dizem mais sobre sonhos ou os medos dos artistas do que sobre as mulheres reais. As mulheres são imaginadas, representadas, em vez de serem descritas ou contadas”. Assim, as práticas discursivas que predominam nas propagandas evidenciam a dominação masculina e as suas vontades, sonhos e imaginário e, por isso, fortalecem modos de dizer da mulher de forma atrelada à submissão nos diversos setores da sociedade, ainda no século XXI, lugar de permanências e de rupturas, como já posto anteriormente nessa análise.

Em determinado momento de nossa pesquisa, posterior à análise dessa peça aqui apresentada, deparamo-nos com o seguinte desenho de uma mulher suméria, consumindo cerveja:



Figura 23⁶⁷ A mulher suméria e a cerveja
Fonte: Portal dos Mitos/Google imagens

⁶⁷ <http://portal-dos-mitos.blogspot.com.br/2014/01/ninkasi.html>, acesso em 02 de dezembro de 2016.

Esse é o desenho de uma mulher suméria em um ritual religioso, em que o consumo de cerveja era comum. De acordo com o “portal dos mitos”, a cerveja tinha um papel tanto social quanto religioso na Suméria. Como já explicamos, a produção da cerveja, de responsabilidade feminina, era destinada ao consumo diário das famílias e oferecida aos deuses em grandes jarros de barro nas cerimônias religiosas. Na figura acima, podemos ver a escultura de uma mulher suméria que, ao inclinar-se para beber a cerveja, participava, ao mesmo tempo, da prática sexual.

O que nos chama a atenção, neste ponto, é a semelhança entre as duas imagens apresentadas. Nas duas figuras temos que a posição do corpo da mulher é a mesma, e de um modo tal que faz significar o uso desse corpo de mulher associado ao consumo de cerveja.

Nessa perspectiva, discutir a relação de semelhança entre as duas imagens apresentadas nos parece interessante dentro do cerne dessa pesquisa. Interessa-nos, assim, localizar o sentido deste dizer nos textos (imagens) em análise. Guimarães (2005, p. 9-10) estabelece que designar um nome ou uma expressão é uma característica pertencente às relações de linguagem e, por isso, essas relações são simbólicas, expostas ao real enquanto tomadas da história. Tomaremos, para essa análise, o enunciado, porém, para a segunda figura apresentada, por não se tratar de um texto sincrético, propomos que os elementos não verbais sejam tratados como enunciados, enquanto elementos de um texto, a fim de que sua colocação no DSD torne-se possível, observando-os, assim, como Guimarães (2005, p. 9-10) define o tratamento com as palavras “nas relações que suas enunciações constroem”.

Para tanto, vamos propor as seguintes paráfrases, retiradas da relação entre as imagens acima:

11 Mulher suméria bebe cerveja

11' Mulher suméria bebe cerveja nua.

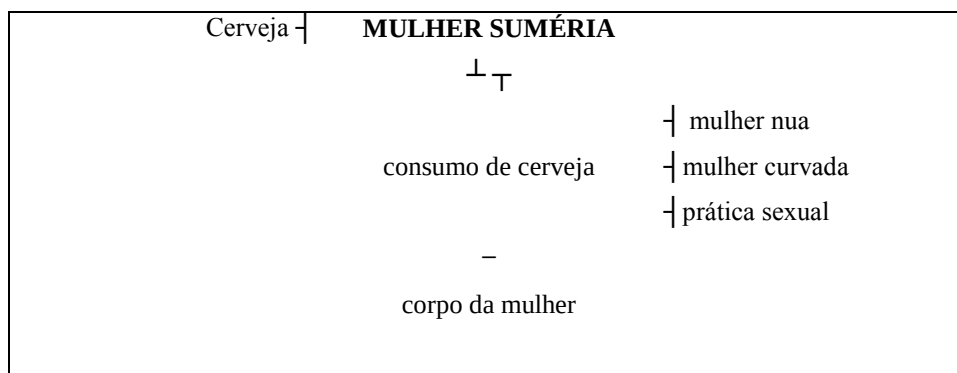
11'' Mulher suméria bebe cerveja curvada

11''' Mulher suméria pratica sexo ao consumir cerveja.

11'''' Ao consumir cerveja, o homem consome o corpo da mulher suméria.

11''''' É fácil consumir mulher e corpo da mulher suméria quando ela consome cerveja.

DSD (11)



Desta forma, encontramos que a mulher determina o consumo de cerveja, que também é determinado por ela, o que quer dizer que o consumo de cerveja e a presença do corpo da mulher estão diretamente relacionados. Nesta medida, o consumo da cerveja é apresentado em sinonímia ao corpo da mulher, já que a mulher suméria bebe cerveja e o faz nua. Relacionando as paráfrases ao desenho, entendemos que no momento em que se consome a cerveja, a mulher suméria pratica sexo concomitantemente, o que faz essas duas figuras (cerveja e mulher) indissociáveis.

E, para a propaganda da Skol, vamos propor as seguintes paráfrases:

12 Mulher brasileira bebe cerveja.

12' Mulher brasileira bebe cerveja Skol.

12'' Mulher brasileira bebe cerveja curvada.

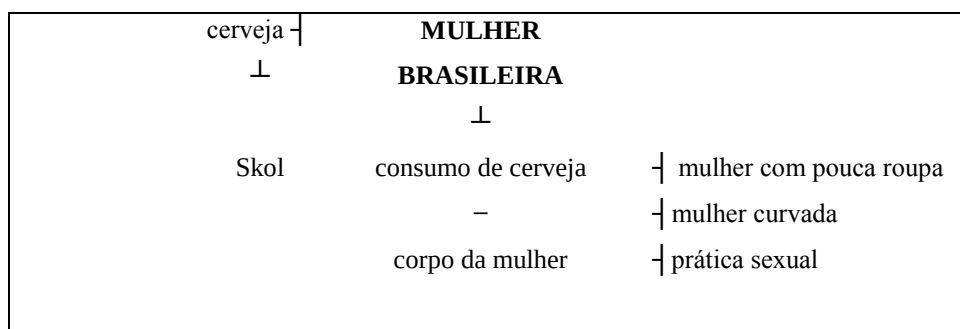
12''' O cara que bebe Skol gosta de mulher curvada.

12'''' Mulher bebe cerveja com pouca roupa.

12''''' O cara que bebe Skol quer consumir o corpo da mulher

12'''''' O consumo de Skol e do corpo feminino estão relacionados.

DSD (12)

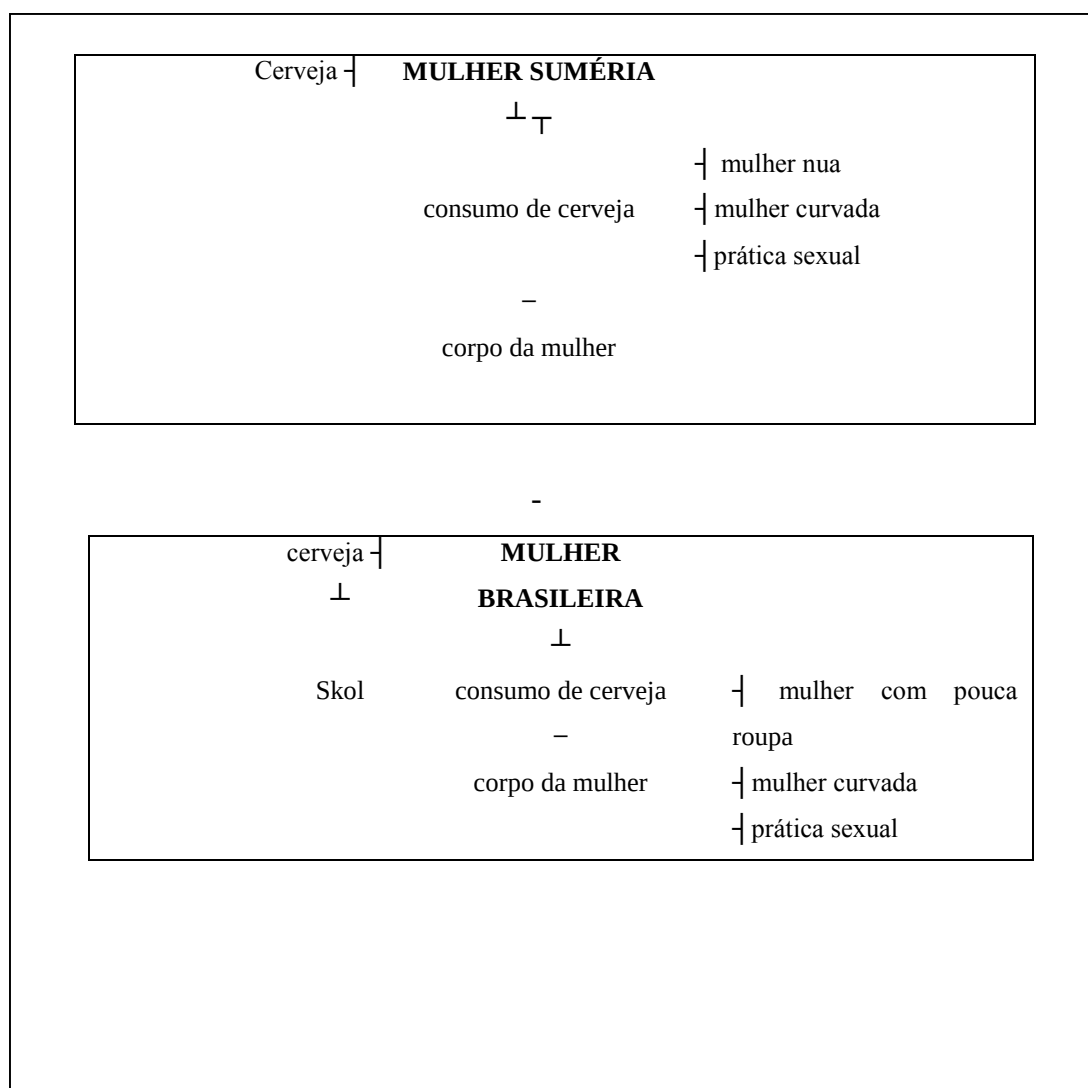


Com as paráfrases esboçadas e com a representação em DSD relacionando às imagens, apreendemos que a mulher brasileira, assim como a mulher suméria, está relacionada ao consumo de cerveja que determina uma relação com o corpo da mulher. Esse corpo é apresentado com pouca roupa, curvado, favorecendo a imaginação do consumidor dessa cerveja, que entende que aquele corpo está sendo oferecido para o sexo.

Retomando o desenho, temos que a mulher que bebe cerveja combina com o produto Skol, apresentando a mesma roupagem que a cerveja anunciada. Além disso, entendemos que a mulher interessante ao consumidor da Skol é aquela apresentada curvada, oferecida ao seu consumo, já que a figura nos demonstra que o inventor de um bebedouro teria feito o produto diferente, mais baixo, o que colocaria a parte de trás do corpo feminino em evidência ao ser utilizado.

A partir da semelhança entre os DSDs acima, podemos propor o seguinte DSD:

DSD (13)



Concluímos, pela análise dos DSDs, que o corpo da mulher veiculado como um produto de consumo relacionado à cerveja é milenar. Tanto a mulher suméria, como a mulher brasileira, apresentam-se diretamente relacionadas à erotização de seu corpo quando colocadas em uma atividade específica: o consumo de cerveja. Desta forma, entendemos que a propaganda da Skol é uma reescritura da mulher suméria, já que entendemos que o desenho apresentado da escultura da mulher suméria está em sinonímia com o modo como a mulher e seu corpo são veiculados pela cervejaria Skol, sobre a relação mulher e cerveja, conforme explicitamos na análise anterior.

Assim, afirmamos que a utilização do corpo da mulher de maneira inferiorizada aos olhos masculinos é histórica. Uzeda (2007, p. 13) mostra que, nas propagandas, no nosso foco, as cervejeiras, “a mulher e o produto se fundem através de qualidades comuns”, o que determina que a mulher é exibida como um objeto de consumo e, dessa forma, um objeto de desejo, em especial para o público masculino.

3.5 A CERVEJA E AS DIFERENTES ESCOLAS

Os Estados Unidos ditam as regras do jogo tanto na cerveja industrial – são os pais da loira gelada dos botecos da vida – quanto nas artesanais. A mão pesada dos americanos no lúpulo definiu o padrão de sabor e aroma favorito dos beer geeks do mundo todo.
FONSECA

Assim como já esclarecemos no início deste capítulo, não temos o intuito de apresentar um manual de cerveja, tampouco um guia de marcas e opções. Porém, destacar as características das escolas cervejeiras pode nos apontar elementos importantes no que tange à relação mulher e cerveja, foco de nossa investigação neste ponto.

A partir da Idade Média, os europeus destacaram a cultura do pão líquido naquelas regiões favorecidas com o cultivo de grãos e não da uva. Beltramelli (2012) explica que, em relevo, as regiões que correspondem hoje à Alemanha (incluindo a República Tcheca e a Áustria), a Bélgica (chegando ao norte da França e Holanda) e as Ilhas Britânicas, “consolidaram-se como lugares nos quais a bebida era ponto nevrálgico na vida dos habitantes e, nessa condição, os cervejeiros esmeraram-se ao longo dos séculos para elaborar cervejas que fizessem cada vez mais sucesso comercial” (BELTRANELLI, 2012, p. 81).

Como a comunicação ainda era lenta, sem a invenção da internet ou do telefone, a sabedoria e o desenvolvimento cervejeiro, em cada uma das três regiões, deram-se independentemente uma das outras, o que mais tarde deu origem às três escolas cervejeiras da Europa: alemã, franco-belga e britânica. E, bem mais tarde, na década de 1970, surgiu a escola americana, que também teve a sua inspiração nas escolas europeias. O autor esclarece que “cada cerveja tem sua história, e, mesmo que seja um rótulo novo no mercado, sua receita também se inspira, forçosamente, em uma dessas quatro escolas cervejeiras” (BELTRANELLI, 2012, p. 81).

Grosso modo, a escola alemã é responsável pela cerveja tipo Pilsen que consumimos hoje. Assim como no Brasil é comum que cada cidade ou estado tenha o seu time de futebol do coração, na Baviera a tradição é com cervejarias⁶⁸, em sua maioria familiares, “nas quais o mestre-cervejeiro, à moda dos velhos e bons tempos, ainda é uma mulher” (BELTRANELLI, 2012, p. 88).

Em relação à escola franco-belga, devemos destacar que a cerveja é tão importante para os belgas como o vinho o é para os franceses. Como a Bélgica fica em uma região que foi historicamente muito atacada por guerras, os cervejeiros dessa região acabaram por ter contato com diferentes culturas cervejeiras. É também pela localização geográfica que o país goza de ótimo clima para a produção de grãos e lúpulos. Porém, Beltramelli ressalta que foram os mosteiros católicos que impulsionaram o fortalecimento dessa escola. Assim como já explicamos, os monges deixavam as receitas de suas cervejas para outras gerações, permitindo o seu aperfeiçoamento.

Para falar da escola britânica, daremos destaque às *alewives* – termo em inglês que significa “esposas cervejeiras”. A cerveja, de produção para o consumo familiar diário, era até a Idade Média de responsabilidade feminina. Algumas dessas mulheres faziam cervejas tão saborosas que foram ganhando renome e o interesse de pessoas vindas de outras cidades e, logo, viram nesta abertura a chance de comércio. Foi essa prática que deu início às *alehouses* (casas de cerveja), lugares destinados à confraternização e ao consumo de cerveja:

Naturalmente, as *alehouses* foram se tornando com o tempo pontos de encontro das comunidades, onde, além de passar o tempo, podia-se conversar sobre a vida alheia e até fechar negócios. Surgiram, assim, as denominadas *public houses*, ou *pubs*, que ofereciam comida, acomodação

⁶⁸ Beltramelli observa que esse culto cervejeiro por parte dos alemães também nutre estereótipos em relação a eles. É comum encontrar filmes e propagandas em que a mídia coloca um típico alemão representado como aquele senhor meio idoso e bastante barrigudo, invariavelmente, com uma caneca de cerveja à mão. (BELTRANELLI, 2012, p. 89).

para passar a noite e cerveja cada vez melhores a fim de atrair cada vez mais a clientela (BELTRAMELLI, 2012, p. 99).

Oliver (2012) conta que os homens ficaram enciumados com o sucesso do comércio feminino e impuseram algumas leis para repreendê-lo. Assim,

No ano de 1284, a Associação de Cervejeiros de Berwick decretou: ‘Não é permitido a nenhuma cervejeira vender uma garrafa de cerveja entre a Páscoa e o dia de São Miguel por mais de dois pennies, e do de São Miguel à Páscoa por mais de um penny’. Além disso, determinou também que ‘não é permitido a nenhuma mulher comprar, no mercado mais de meia saca de cereal para fabricar cerveja destinada à venda. Caso compre mais, perderá tudo o que comprou, ficando um terço para os zeladores e dois terços para o magistrado, para o fabrico de cerveja a ser consumida em sua própria casa’ (OLIVER, 2012, p. 55).

Outro autor destaca que, na Escócia, havia uma lista das cervejeiras locais, 159 no total, todas mulheres, já em Edimburgo, o número era de 300 cervejeiros. “A atividade representava a independência financeira das mulheres em relação aos maridos, o que acabou provocando reações moralistas ao final do século XVI, com leis que restringiam essa prática” (MORADO, 2014, p. 60). Percebemos, assim, que não era confortável para os homens o desenvolvimento que as suas esposas tinham garantido com o trabalho cervejeiro e, se além de incomodados já haviam farejado o lucro, uniram-se a investidores e envolveram-se no processo cervejeiro, associados em guildas, a fim de que as suas cervejas fossem mais fortes comercialmente que aquelas feitas pelas *alehouses*. Foi em Londres, em 1342, que foi estabelecida a primeira guilda e, como eram mais organizadas que os conhecidos pubs, acabaram por determinar o declínio do sucesso das *alehouses* e, assim, **“a arte de fazer cerveja passava definitivamente ao domínio masculino”** (MORADO, 2014, P.60) (grifo nosso).

Para Morado (2014, p. 60), “O domínio feminino na produção cervejeira só diminuiu no final do século XVIII, quando o ‘negócio’ da cerveja despertou a presença masculina e grandes empresas surgiram, iniciando a produção em grande escala”. Mesma época em que, com a chegada da Revolução Industrial, as pessoas deixaram a vida rural para habitar as grandes cidades, onde estavam as fábricas, colocando fim à produção cervejeira em pequena escala que se conhecia até então.

Sabemos que a cultura cervejeira americana é a grande influenciadora da cultura cervejeira dos outros países. Isso porque ela é considerada uma das mais férteis e também a mais fortemente divulgada entre os países e continentes. A nova escola americana tem raízes

distintas daquelas estabelecidas pelas escolas europeias, embora a primeira cerveja feita nos Estados Unidos tenha sido produzida por holandeses.

Beltramelli explica que as tribos nativas já se aventuravam na produção de cerveja, muito provavelmente feita com milho, antes da chegada dos europeus. Em 1612, os holandeses fixaram na Ilha de Manhattan a primeira cervejaria do país e, logo, os habitantes dos Estados Unidos tinham determinado a sua preferência pelo consumo de cerveja e não de vinho. Porém, com a guerra da independência do país, em que houve o bloqueio de portos, houve o impedimento do comércio de insumos e a consequente falta da cerveja nas prateleiras americanas.

Contudo, os americanos foram influenciados pelos estilos europeus em diferentes momentos. O primeiro deles, podemos encontrar no dossiê da cerveja, por Nogueira, foi no momento da chegada de imigrantes alemães no país, os quais se preocuparam em estabelecer o consumo do pão líquido como algo ligado a uma prática familiar. Até essa época, entre as décadas de 1840 e 1850, consumir cerveja não era visto com bons olhos pelo povo americano. Este movimento alemão acabou por trazer o surgimento de grandes fábricas cervejeiras para o país no final do século XIX e, como consequência, muito do se produzia de cerveja no mundo era assemelhado à produção americana.

É importante para nós observarmos que foi nessa mesma época que Carl Conrad, um americano importador de cervejas, deu início, em 1876, à Budweiser. Nogueira (2015, p. 41), retomando Maureen, afirma que “a nova receita mudou a cara da produção cervejeira americana para sempre, e o fez quase do dia para a noite”. Esse é o tipo de cerveja que comumente consumimos no Brasil, como Pilsen, as mais comuns.

Historicamente, temos que no século XX, com os problemas econômicos que afetavam os Estados Unidos, por causa da Segunda Guerra e também devido à Lei Seca⁶⁹, muitas cervejarias enfrentaram crises financeiras e fecharam, deixando a indústria da cerveja nas mãos de poucas grandes indústrias, o que trouxe destaque para a terceira influência europeia sobre os Estados Unidos em relação ao comércio cervejeiro. Isso porque, após a guerra, mais americanos viajavam para o exterior e puderam ter contato com tipos de cerveja que não existiam em seu país, o que impulsionou o movimento da produção artesanal⁷⁰. Como

⁶⁹ A Lei Seca proibia a fabricação, a venda, a importação, a exportação e o transporte de bebidas alcoólicas em todo o país. Já vinha sendo pensada há anos por líderes e representantes cristãos em nome da preservação da família e dos bons costumes norte-americanos.

⁷⁰ No início, em 1990, eram chamados de microcervejeiros, mas com o crescimento da produção, precisaram de uma nova classificação e o termo artesanal foi sugerido por Ray Daniels, professor de curso de cerveja nos Estados Unidos (dossiê da cerveja).

os rótulos europeus, muitas vezes, não chegavam aos Estados Unidos, os americanos resolveram se aventurar na produção de diferentes tipos do líquido.

Morado conclui que

a preponderância masculina passou a ocorrer em virtude da associação do homem às novas tecnologias ou comercialização, uma vez que os conceitos vigentes à época não consideravam as mulheres aptas a absorver novas tecnologias e a habilidade comercial era considerada uma característica masculina. As mulheres reassumiram seu importante papel na cultura cervejeira durante a Primeira Guerra, a fim de suprir os soldados nas frentes de batalha, e posteriormente, no final do século XX, como profissionais cervejeiras e como consumidoras exigentes (MORADO, 2014, p. 61).

Não faremos análises de propagandas de cervejas produzidas artesanalmente por não contemplarem o corte que delimita o *corpus* de nossa tese. Porém, não podemos ignorar o fato de que o crescimento das cervejarias artesanais tem influenciado o mercado cervejeiro tradicional. Basta observar, por exemplo, a maioria das propagandas da Heineken, em que a empresa se preocupa em mostrar para o público consumidor a qualidade e a origem dos produtos-base da sua produção. Este tipo de apelo comercial era raro antes do surgimento das pequenas artesanais.

3.5.1 A cerveja no Brasil

Beltramelli (2012, p. 185) relata que a primeira cerveja feita no Brasil, uma cerveja primitiva indígena, “era feita de milho⁷¹ mastigado e depois cuspidor”, chamada de *cauym* e produzida, ainda hoje, em algumas regiões da América do Sul. É curioso observar que este trabalho de mastigar e cuspir o milho, assim como o processo inicial da cerveja europeia, também era tarefa da mulher, porque o homem acreditava que se ele fizesse esse trabalho, a cerveja não apresentaria um resultado tão bom.

Na chegada dos portugueses ao Brasil, o *cauym* já era amplamente produzido e consumido, mas o hábito não foi apreciado pelo colonizador, já que tinha, em suas origens, a preferência pelo vinho. Embora existam relatos de que tenha existido uma cervejaria em Recife outrora, até 1830, a bebida mais popular entre os brasileiros era a cachaça, seguida do

⁷¹ Havia variações feitas de mandioca.

vinho português. Entretanto, foi com a chegada da família real portuguesa, em 1808, que este cenário sofreu alterações. Beltramelli conta que

logo ao chegar, D. João abriu os portos brasileiros às nações amigas, abolindo o até então monopólio comercial lusitano. Entendamos, porém, que, àquela altura dos acontecimentos, com a Europa em guerra, assolada por Napoleão, apenas uma nação se beneficiou da abertura comercial na prática: a Inglaterra, aliada dos portugueses, a qual praticamente monopolizava o comércio com o Brasil. Dessa forma, é lícito imaginar que as primeiras cervejas comercializadas em solo brasileiro foram as inglesas (BELTRAMELLI, 2012, p. 187).

Contudo, foi apenas em meados dos anos 1800 que o líquido passou a ser efetivamente produzido no país, ainda em pequena escala, com o intuito de abastecer o comércio local e, mais uma vez, daremos destaque às mulheres:

fosse como fosse, pequenas cervejarias, geralmente tocadas por imigrantes ou descendentes de europeus – principalmente alemães -, foram vicejando o país. Em 1880, a cidade catarinense de Blumenau contava com o número espantoso de nove fábricas de cerveja. Esse desenvolvimento não foi apenas industrial. No sul do país, esses imigrantes reproduziam seus costumes de origem, com as mulheres fazendo as vezes de cervejeiras da família, como na Alemanha rural (BELTRAMELLI, 2012, p. 188).

Data de 1853 a fundação da cervejaria Bohemia na região de Petrópolis, no Rio de Janeiro, que contava com carros de boi e charretes para a distribuição de seu produto. Hoje, a cervejaria é parte do grupo multinacional AB-InBev e ainda traz, em seu rótulo, a informação “primeira cerveja brasileira”⁷².

Morado destaca que só na década de 1980 podemos observar uma verdadeira transformação na cultura cervejeira do Brasil, que foi impulsionada pelo renascimento da cerveja ao redor do mundo. O autor (2014, p. 57) afirma que “diversas microcervejarias são abertas no país, modernas choperias renovam o ambiente do tradicional boteco, opções de estilos se ampliam e as mulheres se incorporam ao mercado de consumo” que, até então, era um mercado de exclusividade masculina.

⁷² Beltramelli ressalta que não é verdade, tecnicamente. Segundo o autor, a Bohemia é o rótulo “mais longo da história cervejeira nacional” (BELTRAMELLI, 2012, p. 189).

3.6 VISTAS AO CORPUS

Para justificar a escolha de cada uma das peças publicitárias que foram selecionadas para a análise que propomos nesta tese, mostraremos como as principais marcas cervejeiras brasileiras se estabeleceram no mercado.

O palco para o grande comércio teve início em 1885, quando um cervejeiro alemão interessou-se por um espaço em São Paulo, no bairro Água Branca, onde o empresário Joaquim Salles possuía um abatedouro de porcos e uma fábrica de gelo e, da união desses dois empresários começou, em 1888, a Cervejaria Antarctica. Beltramelli (2012, p. 189) elucida que “a Companhia Antarctica Paulista foi uma das cervejarias *big players* nacionais por mais de um século, até fundir-se, em 2000, com a Companhia Cervejaria Brahma” e, antes disso, a empresa já havia adquirido outras marcas nacionais que ainda circulam pelas prateleiras brasileiras, como “Bohemia, Bavaria, Original, Polar e Serramalte, todas fazendo parte do portfólio do grupo belgo-brasileiro AB-InBev” (BELTRAMELLI, 2012, p. 189).

Também foi em 1888 que teve início, no Rio de Janeiro, a cervejaria Brahma, a qual, mais tarde, em 1904, passaria a ser a Companhia Cervejaria Brahma depois da fusão com a Cervejaria Teutônia:

A Brahma se aproveitou da súbita explosão, e vem dessa época uma prática que até hoje é regra entre as grandes cervejarias: o investimento massivo em marketing. Alguns belos cartazes clássicos dos vários rótulos lançados pela companhia ficaram marcados no tempo pelo apuro técnico e estético, denotando que as cervejarias, a partir de então, não mais focariam seus capitais apenas em insumos, equipamentos e tecnologia (BELTRAMELLI, 2012, p. 190).

Nesse cenário, a Brahma abocanhava outras empresas, como Continental, Ouro Fino, Skol e Caracu. Outras cervejeiras surgiram ao longo do tempo, mas, foi em 1999 que surgiu o que Beltramelli chama de “maior grupo cervejeiro do mundo”. Nesse ano, explica o autor, Brahma e Antarctica uniram-se e formaram o grupo Ambev, a Companhia de Bebida das Américas, que já tinha em seu início a classificação de quinta maior empresa de bebida do mundo. Depois de fazer fusão com a Interbrew e, mais tarde com a americana Anheuser-Busch, o grupo é hoje conhecido como AB-InBev e, também, como a maior cervejaria do planeta. É interessante observar que “embora o grupo detenha em seu portfólio cervejas multiestilos clássicas, (...) a quase totalidade das vendas vem mesmo dos rótulos *standard lager*, como Budweiser, Brahma, Skol, Antarctica e outras do mesmo estilo”

(BELTRAMELLI, 2012, p. 190). O Brasil é o quinto produtor mundial anual de cerveja e só perde para China, Estados Unidos, Alemanha e Rússia.

Em relação ao mercado cervejeiro no final do século XX e início do XXI, Morado (2014, p. 55) observa que “a participação feminina no mercado de consumo aumentou significativamente nesse período”, o que nos faz questionar que pode ser o fator determinante para a ruptura com o padrão midiático que observamos nas propagandas das cervejas brasileiras: o privilégio ao uso do corpo da mulher como consumo.

Tomando a relevância do grupo AB-InBev para o setor cervejeiro, analisaremos peças publicitárias produzidas pelas marcas brasileiras pertencentes ao grupo, veiculadas para as campanhas do verão de 2017, observando como o corpo da mulher é posto nessas campanhas. Antes das análises, porém, apresentaremos, no próximo capítulo, um estudo sobre mídias, o qual nos ajudará nos estudos propostos.

3.7 A CERVEJA E A MÍDIA

Para pensar as maneiras como cerveja e mídia relacionam-se explorando a exposição do corpo da mulher na mídia brasileira, partiremos do entendimento de que estamos inseridos em um mundo visual. Desta forma, somos constantemente afetados por imagens que significam e muitas delas “traduzem nossos desejos; algumas, o que desejam de nós; outras, ainda, o que desejariam que nós desejássemos” (COITO, 2014, p. 301).

Faz-nos interessante esta investigação porque compreendemos que aquilo que é veiculado pela mídia se mostra essencial no processo de significação e de formação de opinião e, conseqüentemente na compreensão das representações sociais. Isso se deve ao fato de podermos observar que existe uma tendência em se aceitar que aquilo que vem da mídia pode ser tomado como verdadeiro. “As imagens que são exibidas pelas mídias atualmente são capazes de atrair e criar desejos; elas direcionam a conduta das pessoas para o consumo, além de formularem discursos acerca do produto veiculado” (CERTEAU, 1995, p. 45-47).

A utilização do corpo feminino como incentivo às vendas relaciona-se amplamente ao entendimento do papel do homem e do papel da mulher na sociedade brasileira. A mídia produz modelos com o intuito de aproximar o consumidor de seus desejos e de suas necessidades por meio das imagens apresentadas.

O meio publicitário funciona em um espaço de dizer em que há uma maneira diferenciada de ouvir, pois é nesse espaço que as mídias em massa ganham força e exercem o papel de fornecer a informação, a notícia, a publicidade e, além disso, o anúncio com caráter de realidade.

Compreendemos que, se a mídia almeja alcançar o lucro com a venda do produto ou da ideia anunciada, ela tem que fazer desejar aquele produto ou ideia anunciada ao seu possível consumidor. Sendo assim, a interpelação desse possível consumidor a partir do anúncio não pode ser neutra, mas, sim, há que despertar um desejo que leve alguém ao consumo.

Coito (2014, p. 301) ainda explica que as marcas anunciantes, visando ao consumo, “utilizam-se de estratégias bem elaboradas de um jogo de imagens que solidificam na simbiose do(s) poder(es)” e estes são determinados entre o produto anunciado e o consumidor.

Pensando no que estudamos sobre gênero no capítulo II desta tese, devemos ressaltar que, ao produzir propagandas predominantemente voltadas ao público masculino, a indústria cervejeira corrobora por manter o domínio do pensamento machista nas peças veiculadas nesse setor. Os comerciais analisados nessa pesquisa são constituintes de um imaginário que circula na sociedade, produzidos por homens e mulheres que, ao repetir essa exposição do corpo feminino, reforçam o discurso veiculado como o discurso dominante.

A propaganda é um recurso utilizado pela mídia veiculada em várias formas – impressa, televisiva, auditiva, virtual – na busca do convencimento de seu potencial consumidor pela aquisição do produto anunciado. Campos (2010, p. 108) afirma que, na publicidade, há “uma hierarquia binária dos gêneros, na qual relações de poder são assimétricas favorecendo o masculino”. Para Morado (2014, p. 55), a repetição desse tipo de propaganda é devida ao fato de que “as cervejarias tornaram-se reféns do departamento de marketing”, o que é confirmado por Cruz (2008, p. 28) em

a utilização do corpo feminino na publicidade é uma forma de vender os produtos, mas está, também, associada às construções de gênero, ao que é “ser homem” e “ser mulher” na nossa sociedade. O corpo está imerso na cultura e sua exibição promove interpretações e identificações sobre como ele deve ser exposto, utilizado e manipulado. A mídia constrói modelos que são utilizados para criar uma aproximação, uma intimidade com o consumidor, de forma que eles, seus anseios, desejos e o seu cotidiano sejam refletidos nas imagens propostas (CRUZ, 2008, p. 28).

É com a finalidade de levar ao ar uma campanha que possa ser entendida por uma grande parcela da população e atingir o senso comum, que as empresas utilizam um discurso

dominante já cristalizado e ecoa a inferioridade e desvalorização da mulher em relação ao seu corpo e capacidade de pensar, essencialmente.

A materialidade de nosso *corpus*, como já apresentamos anteriormente, é muito específica já que abarca elementos verbais e não verbais, a saber, o texto sincrético, essencialmente presente nas propagandas, em nosso caso, nos vídeos. Compreendemos que “para a propaganda da cerveja ou do que quer que seja, não basta veicular a informação” e, por isso, “urge que o consumidor se torne um defensor da marca. Para tanto, associa-se a cerveja aos aspectos mais caros do inconsciente popular, com a verdadeira alegria de viver” (BELTRAMELLI, 2012, p. 193) e, podemos ainda complementar que a alegria de viver da maioria dos homens das propagandas cervejeiras pode ser entendida como um consumo que vai além de beber a “sua gelada”, mas vislumbra, também, o consumo daquelas mulheres, ou melhor, dos corpos daquelas mulheres que vêm junto à marca anunciada.

Levando-se em conta a inserção desse corpo na sociedade de consumo, de acordo com Jacob (2014, p. 97), “existe também para ser consumido e não apenas para ser agente mediador e transformador da comunicação”, conforme observaremos nas análises apresentadas no capítulo a seguir. É neste ponto que nos colocamos a pensar, por exemplo, por que a personagem “Verão” funciona como um argumento de vendas enquanto as propagandas recentes tentam mostrar o oposto disso? O que funciona no convencimento do consumidor: um padrão de estética ou uma empatia entre o público e a marca?

Retomamos, portanto, que a publicidade é um acontecimento enunciativo e que, neste acontecimento a argumentatividade funciona como argumento projetando sentidos para o consumidor e, desta forma, ao comprar a Itaipava e consumir a “Verão”, há o funcionamento de um jogo argumentativo que parece ser um processo enunciativo de contiguidade que se materializa na textualidade (GUIMARAES, 2007). Assim, apresentaremos o que Guimarães define como argumentação no âmbito da Semântica Histórica da Enunciação que, neste momento da escrita, parece-nos muito pertinente para o entendimento das análises posteriores.

3.8 ARGUMENTAÇÃO E SENTIDO

A questão não é falar certo ou errado. A questão é saber adequar o registro às diferentes situações comunicativas.
ORLANDI

*Être étroitement associées dès que l'on considère la conception du langage et dudens sous-jacente à toute activité argumentative: leur inevitable incomplétude.*⁷³
BERTRAND

Para desenvolvermos as nossas análises, observaremos maneiras em que o dizer, funcionando argumentativamente, põe em funcionamento nas publicidades cervejeiras brasileiras um imaginário de e sobre mulher. Para isso, detalharemos, aqui, como a Semântica Histórica da Enunciação trabalha essa questão argumentativa, já que a preocupação com o argumentar está presente também em outras teorias⁷⁴.

Para alcançar os objetivos propostos em nosso trabalho, a argumentação será tratada como uma questão linguística, não derivando de condições de verdade ou lógica, mas inserida na concepção de enunciação e sentido. Conforme proposto pela Semântica Histórica da Enunciação, Guimarães (2007, p. 25) afirma que nos interessa observar “a hipótese de que na linguagem, vista como um modo de ação social, a argumentação não é derivada de condições de verdade ou de caráter lógico. Não sendo, então, um quadro no mundo”. Isso nos mostra que, ao falar de argumentação, devemos retomar o que foi estabelecido por Ducrot e Anscombre em sua Teoria da Argumentação na Língua⁷⁵.

⁷³ Está intimamente associado ao que se considera sobre a concepção da linguagem e do sentido são adjacentes a toda atividade argumentativa: sua inevitável incompletude (tradução nossa).

⁷⁴ Parece-nos uma convenção que, ao pensar em argumentação, o leitor possa instantaneamente pensar em Retórica, mesmo que no sentido amplo da palavra como uma prática do bom dizer. Isto porque esse é um campo linguístico em que muitos autores se debruçaram, desenvolvendo estudos que permeassem as manobras argumentativas utilizadas para a persuasão e o convencimento. Diretamente influenciada pelas condições sócio-históricas da Grécia entre os séculos V e IV a.C., teve o seu desenvolvimento, de caráter político, aponta Zoppi-Fontana (2010, p. 180), afetado pelo “exercício público da palavra com fins persuasivos na prática da democracia direta na ágora ateniense”. Zoppi-Fontana coloca que: argumenta-se para direcionar a tomada de decisões ou a realização de ações ou para modificar representações do mundo, isto é, argumenta-se sobre domínios nos quais o homem tem um certo controle e argumenta-se entre e para homens, o que significa reconhecer uma distinção enquanto à argumentação (e a eficácia da linguagem), entre o mundo social e o mundo natural. Esta distinção permite a alguns autores diferenciar diversos tipos de eficácia da linguagem humana em relação às diversas condições históricas de sua enunciação (ZOPPI-FONTANA, 2010, p. 180). Dentre os autores mais citados na área da Retórica, podemos destacar Aristóteles; Perelman que, ao propor em seu *Tratado da argumentação* uma nova retórica aproximou esta teoria da dialética; Toulmin que tratou de afastar a lógica e argumentação, abordando a perspectiva que os argumentos devem ser geralmente aceitos; Plantin ao propor um modelo dialogal da argumentação, além da abordagem cognitiva trabalhada por Grize e Vignaux, por exemplo.

⁷⁵ *La argumentation dans la langue* é o título da obra original em Francês.

A argumentação faz parte de nossa rotina, pois compõe as nossas redes sociais nas esferas pública e privada e, dada a sua amplitude, o estudo das questões argumentativas dita nossos dias, acompanhando o desenvolvimento da humanidade. A semântica argumentativa é o campo do saber que busca incluir no próprio objeto saussuriano o que fora por Saussure excluído. Três fatores fazem com que ela seja interessante a nós da semântica e da comunicação, explica Guimarães (2010). O primeiro deles é a questão da argumentação, que é vista como uma relação de sentidos na linguagem. Além disso, a consideração de que a argumentação é uma relação que leva de um sentido para outro o que se interpreta e, por fim, a argumentação como forma de se estabelecer a textualidade.

Ducrot mostra que, ao estarmos inseridos na linguagem, somos constituídos por ela ao mesmo tempo em que a constituímos, colocando o valor de verdade externo à linguagem. A referência é tratada pelo linguista como uma ilusão proposta pela própria linguagem para construir o mundo e convencer nosso interlocutor sobre nossas verdades e jogo discursivo.

O que interessa neste ponto é verificar como Ducrot e Anscombre (1976) tratam a argumentação em relação às questões semânticas e enunciativas. Para Guimarães (2010, p. 50), devemos considerar o ponto em que Ducrot aponta que “na língua estão formas que, quando utilizadas, marcam a própria enunciação do enunciado”, o que mais uma vez nos remete aos estudos de Benveniste ([1974] 1989).

Ainda em Ducrot (1973), encontramos que a argumentação é constitutiva de um enunciado e não derivada de seu uso. Conforme Ducrot, “o valor argumentativo de uma palavra é por definição a orientação que esta palavra dá ao discurso, (...) considerando-se o valor argumentativo como o nível fundamental da descrição semântica⁷⁶” (tradução nossa)⁷⁷.

O conceito de enunciação apresentado por Ducrot e Anscombre (1976), no início de seus estudos, como uma atividade de linguagem que é exercida por um falante no momento em que fala, sofreu alterações até que fosse definido como o acontecimento histórico do aparecimento do enunciado. É neste ponto que Ducrot afirma que nas representações feitas por um enunciado de sua enunciação está uma representação de figuras distintas do sujeito (polifonia).

⁷⁶ No original, Ducrot diz: “El valor argumentativo de una palabra es por definición La orientación que esa palabra da al discurso (...), considerando el valor argumentativo como el nivel fundamental de la descripción semántica” (1988, p. 51).

⁷⁷ O semanticista nos chama a atenção para o fato de que a relação da linguagem com os estados de coisas no mundo se dá, na verdade, por uma construção obtida da relação da linguagem com as coisas do mundo. E ele define: “a linguagem não remete às coisas do mundo, mas a uma construção que a linguagem faz dessas coisas” (GUIMARÃES, 2010, p. 54, grifo nosso).

Para compreender a polifonia, Guimarães (2010) afirma ser essencial considerar as asserções de Bally (1932) e Bakhtin (1963) já que continuam o que já havia sido posto por Bréal, em 1897, na primeira edição de *Ensaio da Linguística*, na observação de que o que importa para a significação é o que ela tem de linguístico (conforme já apresentado em nosso primeiro capítulo). O semanticista explica que o conceito de enunciação apresentado por Ducrot não contempla a questão do sujeito na linguagem, o que levou o linguista a construir uma teoria do sujeito da enunciação. Esse sujeito é a representação que os enunciados fazem de sua enunciação. O enunciador, por sua vez, é aquele que estabelece a perspectiva da enunciação. Por excluir a historicidade da enunciação, a polifonia não é uma questão do sujeito, e sim, do enunciado quando falamos em acontecimento.

Pela teoria da argumentação, considera-se a presença de um locutor *eu* que produz o discurso e um interlocutor *tu*, o que marca a posição do sujeito em relação ao que ele diz. Assim, constitui-se a argumentação e a presença de discursos que são implícitos e que causam, no locutor, diferentes atitudes. Essa maneira de construir a argumentação é o modo de enunciação de um locutor que já está inserido no sistema da língua e é mostrado em sua estrutura. O ato de enunciar, conforme se percebe nos postulados de Ducrot, é uma transformação para colocar as suas necessidades, as suas verdades e as suas intenções.

Outro ponto importante para a semântica histórica, que foi levantado por Guimarães (2010), é o da argumentatividade. O autor busca, nos legados de Ducrot (1973), as bases para a estruturação desse conceito. O semanticista afirma que é pela interdiscursividade que ocorre a produção da argumentatividade em um acontecimento específico, ou seja, ela independe da intenção do sujeito e se dá para esse sujeito pela interdiscursividade.

Diferentemente dos estudos retóricos, a semântica, apoiada no viés estabelecido por Ducrot e Anscombre (1976)⁷⁸, considera que a argumentação é uma relação de linguagem e significação, que remete a um já-dito do interdiscurso. Na retórica, a argumentação pode ser entendida, além de um recurso pedagógico para acesso a determinado conhecimento, como uma maneira pela qual se adquire conhecimento sobre algo, ou, ainda, uma estratégia de convencimento. Em qualquer uma dessas abordagens, argumentar é apresentar algo como o pressuposto para que alguém aceite algo que não é linguagem, mas uma conclusão. Já na semântica,

⁷⁸ A teoria proposta por Ducrot e Anscombre passa por modificações ao longo de seus estudos, levando os linguistas a observarem outros elementos no aspecto argumentativo. Porém, para Ducrot, o problema é que as relações argumentativas estão relacionadas aos princípios que devem ser considerados para colocar em funcionamento as possibilidades de argumentação. Em trabalhos mais recentes, juntamente com Marion Carel (desde 1992), o linguista abre espaço à noção dos blocos semânticos, em que o sentido está no encadeamento de elementos e não em cada elemento propriamente.

o argumento não é algo que indica um fato que seja capaz de levar a uma conclusão. Um argumento é um enunciado que, ao ser dito, por sua significação, leva a uma conclusão (uma outra significação). Mais especificamente, argumentar é dar uma diretividade ao dizer (GUIMARÃES, 2010, p. 78).

Entendemos que a argumentação está relacionada ao acontecimento enunciativo e, assim, argumentar objetiva a uma finalidade que conduz o texto a um futuro em que o jogo argumentativo leva a determinadas conclusões, já que, por sua temporalidade recorta o memorável que suporta a direção do argumento. O enunciado representa a diretividade natural da língua, que deve conter como unidade de significação a argumentatividade. Isso demonstra que a língua possui uma autonomia relativa e permite dizer que ela é histórica. Então, “o que se diz pela argumentação não significa só o que a relação de orientação argumentativa parece sustentar” (GUIMARÃES, 2010, p. 79). O autor reforça que é pelo interdiscurso como memória no acontecimento que a argumentação deve ser observada e que a posição de onde um sujeito fala é o argumento decisivo.

Podemos afirmar, desta forma, que observar a argumentação, para nós, diferentemente de Ducrot e Anscombre, é entender como aquilo que não está na língua, o externo, é agenciado pelo acontecimento e leva a uma produção de sentidos.

É por esta abordagem da argumentação, portanto, com o intuito de compreender o funcionamento da argumentação no acontecimento de linguagem que produz sentidos para a mulher na propaganda, que em nossas análises observaremos os sentidos produzidos pela exposição do corpo da mulher nas enunciações cervejeiras, a seguir.

CAPÍTULO IV

HÁ UMA LUZ NO FIM DO COPO?

Todo o percurso de pesquisa que traçamos até aqui é delineado para nos aparar no desenvolvimento das análises que agora apresentaremos. É pelos pressupostos teóricos da Semântica Histórica da Enunciação, percebendo como o memorável acompanha os ecos de dizer que se fazem significar em cada acontecimento, que traremos uma abordagem analítica do *corpus* selecionado. Para dar início às nossas análises, afirmamos concordar com Payer quando diz que

enquanto sujeitos da linguagem, somos colocados constantemente em condições de re-produzir discursos, com suas memórias próprias: palavras de ordem, repertórios, palavras simplesmente, sintaxes, modos de dizer etc., dando-nos conta ou não das memórias que estes carregam e/ou desencadeiam nos outros.(PAYER, 2006, p. 13)

Desta forma, é por isso que “é possível compreender que o modo como uma sociedade, um povo, produz sentidos historicamente encontra-se marcado em sua linguagem, no modo como ele fala ‘sua’ língua (...)” (PAYER, 2006, p. 39). Tomados por essa posição, buscamos, nessas análises, elementos que evidenciem o modo de pensar de nossa sociedade em relação ao corpo ou à maneira como esse corpo feminino é utilizado pelas marcas cervejeiras.

Pautada pelos estudos de Rancière, Orlandi aponta que

(...), uma das características da cultura contemporânea é taxar de inexistentes as realidades sociais, políticas, ideais, culturais, biológicas que se acreditava serem as mais bem estabelecidas, mas eu vejo isso como uma constante. Sempre há um momento em que ser moderno, ser atual, é criticar o já estabelecido como inexistente (ORLANDI, 2012a, p. 33-34).

Exemplo disso é a matéria veiculada pelo site *brasilspot.com*⁷⁹, em dezembro de 2016, enfatizando a preocupação de responder às críticas e punições que recebeu do público e dos órgãos competentes que a marca Skol teve ao lançar a sua última peça, a qual analisaremos a seguir. O Site (*ONLINE*, 2017) afirma que “Demorou, mas parece que algumas marcas de cerveja começaram a entender que todo mundo -- independente do tipo físico, gênero, idade, cor e religião -- gosta de tomar cerveja, não apenas os homens”.

⁷⁹ http://www.brasilpost.com.br/2016/12/29/skol-quebra-de-padres-novo-comercial_n_13881402.html, acesso em 07 de janeiro de 2017, às 10:15.

É válido mencionar que a empresa cervejeira teve problemas com peças produzidas anteriormente e, no carnaval de 2015, precisou retirar uma campanha completa de circulação por apresentar dizeres pautados em enunciados de cunho machista e/ou preconceituoso, após manifestações contrárias nas redes públicas e perante ao CONAR, Conselho Regional de Autorregulamentação Publicitárias.

Neste estudo, analisaremos a seguir peças publicitárias que foram veiculadas no espaço midiático brasileiro. Essas são peças que circularam recentemente e foram produzidas na mesma época, ano de 2017, por marcas distintas. Esse recorte foi necessário porque, neste momento do estudo, buscamos comparar as significações produzidas acerca da exposição do corpo feminino em decorrência de sua veiculação em mídias cervejeiras no espaço enunciativo brasileiro.

Na peça que analisamos abaixo, compreendemos que a marca cervejeira não teve como pilar principal a ênfase ao padrão “mulheres gostosas e nuas”. Ao contrário, a peça chama a atenção para o discurso da inclusão que é instaurado: o sim às diferenças. Há uma opacidade no modo de dizer o que se quer dizer que nos parece óbvio: vamos incluir a todos. A ideia posta ao consumidor parece ser “a cerveja de todos”, ao trazer imagens de pessoas de diferentes cores de pele, estruturas corporais e padrões de beleza distintos daqueles que temos como socialmente aceitáveis, já que, de acordo com o *slogan*, “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”, ou seja, a quebra de padrões.

É interessante avaliar que essa atenção voltada para raças, cores, posição sociais e padrões de beleza busca uma ruptura com aquilo que é tomado como verdade, fazendo discursos cristalizados funcionarem e ecoarem sentido. Essa verdade em relação à diferença de valores entre homens e mulheres e também às raças tem eco na historicidade porque “Desde seus inícios a exploração econômica da mulher faz-se conjuntamente com o controle de sua sexualidade. Já se analisou, ainda que ligeiramente, a unicidade do racismo e do sexismo” (SAFFIOTI, 2015, p. 138) e, também porque, ainda conforme a autora, sexismo e racismo podem ser chamados de “irmãos-gêmeos”, se observamos que desde a época da escravidão havia um tratamento diferenciado para homens e mulheres. Ela explica, que nesse período,

os homens eram temidos, em virtude de representarem grande risco de revolta, já que dispõem, em média, de mais força física que as mulheres, sendo, ainda, treinados para enfrentar perigo. Assim eram sumariamente eliminados, assassinados. As mulheres eram preservadas, pois serviam a três propósitos: constituíam força de trabalho, importante fator de produção em sociedades sem tecnologia ou possuidoras de tecnologias rudimentares; eram

reprodutoras desta força de trabalho, assegurando a continuidade da produção e da própria sociedade; prestavam (cediam) serviços sexuais aos homens do povo vitorioso. Aí estão as raízes do sexismo, ou seja, tão velho quanto o racismo. (SAFFIOTI, 2015, p. 132-133).

Entendemos, então, que essa afirmação nos mostra como o gênero não é exclusivamente social, mas também participa o corpo em sua função determinada (objeto sexual, mão de obra, reprodutor de seres humanos, etc.). Sendo assim, entendemos que a maneira como a mulher vem sendo significada desde outrora está diretamente relacionada às formas como as relações entre homens e mulheres se deram ao longo do tempo em seus diferentes papéis ocupados, conforme já trabalhamos anteriormente no capítulo II deste trabalho.

Na tentativa de afastar de suas marcas as críticas da sociedade acerca da utilização do corpo da mulher que é retratada pelas mídias cervejeiras, as empresas estão, há cerca de dois anos⁸⁰, apresentando produtos midiáticos que não estejam fundamentados na exposição da mulher gostosa, como veremos abaixo no anúncio veiculado pela Skol, em 2017.

A cervejaria Skol, nesta peça, teve a preocupação de mostrar que todos, especialmente aqueles que não estão incluídos nos padrões de beleza socialmente estabelecidos, são consumidores apreciados pela marca, independentemente de como sejam seus corpos⁸¹. Ao veicular a campanha intitulada “Redondo é sair do seu quadrado”, compreendemos que a marca deseja estimular a quebra de tais padrões para a conquista de uma nova gama de consumidores, excluídos do foco das peças até então apresentadas.

A materialidade não linguística que compõe o vídeo reúne pessoas com perfil físico muito diferente das loiras e morenas gostosas, com biquínis pequenos e seios fartos. Observamos, então, um deslocamento na maneira de enunciar nas propagandas. Esse deslocamento se dá em relação ao modo como o corpo vai ser formulado; a inserção da lógica inclusiva que é, também, socialmente determinada, para dizer que todos pertencem a algum grupo; em nosso caso, os bebedores da cerveja Skol.

É válido ressaltar a quebra na regularidade do modo como se mostra o corpo. O bonito de sarado de outrora foi apagado para dar lugar ao feio e narigudo. O corpo continua presente, mas é mostrado por outro viés. É mais uma forma de marcar as diferenças. Assim como a Puro Malte Delicada acentua a diferença entre homens e mulheres, a Skol corrobora para reforçar o discurso da diferença dos corpos feios e sarados, dos bonitos e narigudos.

⁸⁰ Percebidas mais explicitamente

⁸¹ Todos os vídeos analisados nesta tese podem ser facilmente assistidos no *CD* que anexamos ao final.

Mas de onde vem a necessidade de enunciar a inclusão? Vem como uma resposta aos problemas apontados pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) de que a marca desrespeita o corpo, especialmente o feminino, quando tirou de circulação a campanha feita pela empresa no carnaval de 2015. É politicamente correto incluir hoje em dia. As escolas incluem, as empresas incluem e, então, a Skol também inclui pelo corpo diferente ao da mulher gostosa. Parece-nos uma tentativa da marca de ratificar a exclusão que fizera até agora com esse público específico.

Logo na primeira figura, exibe-se um *outdoor* com dois corpos malhados, mas que aparecem bem afastados, lá em cima de um prédio, dois atores que participam da propaganda. Quando olham para aquele *outdoor*, percebem que estão distantes, que aquela realidade não é algo comum. E, assim, há uma sequência de pessoas narigudas, carecas, corpos que não foram esculpidos na academia, até que esse mesmo *outdoor* apresentado inicialmente explode, enunciando para o público que aquele padrão não é importante ao consumir a cerveja Skol. No primeiro recorte enunciativo temos que:



Figura 24⁸²
Fonte: Acervo pessoal

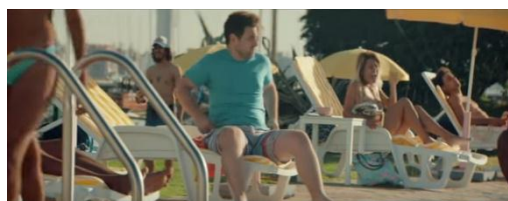


Figura 25
Fonte: Acervo pessoal



Figura 26
Fonte: Acervo pessoal

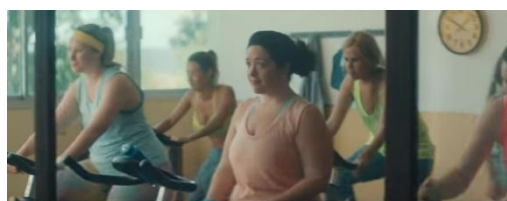


Figura 27
Fonte: Acervo pessoal

Recorte 1

Vergonha? Vergonha do que? De ser narigudo? Gordinha? Ah, fala sério!

⁸² Os *prints* desta análise foram feitos a partir do vídeo https://www.youtube.com/watch?v=zMNKs36d_9M, acesso em 14/05/2018, às 19:40.

A partir desse enunciado, a marca enuncia que ser “narigudo” ou “gordinha” são características físicas que envergonham os seus possíveis consumidores e, pelo recorte visual, enuncia que são muitas as pessoas com tais características. Quando há a explosão do *outdoor* (Figura 25) seguida do aparecimento da cerveja Skol (Figura 26), compreendemos que, ao consumir aquele produto, o cliente da marca fica tão confiante que passa a ignorar os padrões de aparência corporal exigidos pela sociedade para assumir a sua forma física, sem motivos para vergonha. Não importa a cor da pele, a quantidade de pelos e/o cabelo, a idade, a forma física ou os grupos sociais. Encontramos aqui um eco do discurso da autoajuda dizendo que a pessoa deve aceitar-se como é; há uma tentativa de apagamento de conflitos consolidado pela aceitação da diversidade. É a marca fazendo a sua identificação com um novo mercado consumidor, por meio das diferenças marcadas no corpo.



Figura 28
Fonte: Acervo pessoal



Figura 29
Fonte: Acervo pessoal



Figura 30
Fonte: Acervo pessoal



Figura 31
Fonte: Acervo pessoal



Figura 32
Fonte: Acervo pessoal



Figura 33
Fonte: Acervo pessoal

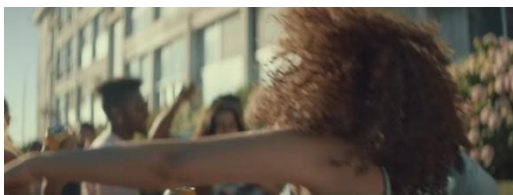


Figura 34
Fonte: Acervo pessoal



Figura 35
Fonte: Acervo pessoal



Figura 36
Fonte: Acervo pessoal

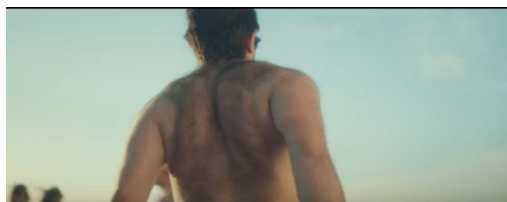


Figura 37
Fonte: Acervo pessoal



Figura 38
Fonte: Acervo pessoal



Figura 39
Fonte: Acervo pessoal

No recorte 2, apresentado abaixo, a marca afirma que tais pessoas, aquelas que estão fora desse determinado padrão de beleza, devem usar os seus espelhos para se enxergarem. Além de observarmos uma importante intertextualidade estabelecida com a marca Itaipava que é marcada pela palavra *verão*, quando a propaganda afirma que “A vida é longa e o verão é curto”. Ao enunciar *verão*, a Skol pode tanto estar significando a estação do ano, quanto a modelo que fideliza a marca da cerveja Itaipava, chamada pelo apelido *Verão* nas propagandas da marca. E aqui chamamos a atenção para o elemento discursivo *corpo*. Se a vida é longa e o *Verão* é curto, e consideramos *Verão* neste momento a modelo, a Skol está fazendo significar dizeres como: o corpo (físico) acaba, não é a beleza que conta, mais uma vez.

Recorte 2:

Põe essa careca no sol. Tira a camisa, meu irmão! Mostra esse peitinho. Vai de biquíni, meu amor. Sente o vento na cara, no narigão, na cabeleira! A vida é longa e o verão é curto! Você tem espelho em casa? Então sai de casa! Vê se se enxerga!

Sabemos que a palavra “Verão”, quando tratamos de mídias cervejeiras, nos remete às belas curvas da personagem exibida por anos pela marca Itaipava. Quando a Skol afirma que o verão é curto aqui, em meio a várias oposições ao que circula nos dizeres de sua concorrente, estabelece uma aproximação com um possível consumidor, aquele que não se encaixa no perfil que seria merecedor de uma Verão ao consumir o produto cervejeiro. Observamos aqui a tentativa de um apagamento do dizer que o corpo feminino que se relaciona à propaganda cervejeira é o belo, sarado e cheio de curvas. Porém, ao marcar esse apagamento, a marca determina também a presença das diferenças.

Diante disso, vamos propor as seguintes paráfrases:

- 14' Público alvo não está dentro dos padrões de beleza socialmente estabelecidos;
- 14'' Estar fora desse padrão é vergonhoso;
- 14''' Ser narigudo é vergonhoso;
- 14'''' Ser gordinha é vergonhoso;
- 14''''' Skol não se identifica com o estabelecimento de um padrão de beleza;
- 14'''''' Ao beber Skol, você liberta-se da necessidade desses valores;
- 14''''''' Ao beber Skol, você liberta-se da sua vergonha;
- 14'''''''' A Skol apoia os seus consumidores a aproveitar uma vida longa (sem vergonha);
- 14''''''''' A Skol está em oposição ao verão que é curto;
- 14'''''''''' A Skol não compartilha dos mesmos valores que a sua concorrente Itaipava em relação à aparência de seus consumidores;
- 14''''''''''' A Skol estimula que o consumidor se enxergue;
- 14'''''''''''' A Skol estimula que o consumidor assuma o seu corpo, independentemente de um padrão;
- 14''''''''''''' A Skol apoia que qualquer pessoa use biquíni, independentemente do seu corpo;

E, assim, chegamos ao seguinte DSD:

DSD (14)

	Quebra de padrões	† Perder a vergonha † Gostar do seu corpo como ele é † Enxergar-se † Qualquer pessoa pode usar biquíni
	— SKOL	
	Itaipava	
	—	† valorizar o corpo
	Verão	† aquilo que é passageiro, curto
	—	† ser quadrado
Vergonha de ser careca †		
Vergonha se ser gordinha †	Padrões socialmente estabelecidos	
Determina quem pode usar †		
biquíni pela aparência física		

No DSD (14) proposto, podemos encontrar uma aproximação da marca com o seu possível consumidor, aquele que não está enquadrado nos enunciados veiculados por outras marcas. A empresa cervejeira, ao reescreitar a quebra de padrões de beleza, promove o encorajamento de seu consumidor. Ao estabelecer essa relação de identificação, a marca determina uma estratégia de concorrência em relação a outras marcas, uma vez que, podemos afirmar que uma cerveja é conhecida por sua propaganda. A identificação público x marca acontece pela propaganda que provoca essa identificação e não essencialmente pelo consumo.

A relação de sinonímia estabelecida entre Skol e a quebra de padrões de beleza (conforme Figuras 25 e 26) traz para o leitor o apagamento da necessidade de um corpo perfeito e o entendimento que a cerveja faz dele um merecedor do produto ao valorizá-lo apesar de qualquer desconforto que possa sentir com o seu próprio corpo. Essa aproximação é também reforçada pela enunciação em primeira pessoa, diretamente ao seu público-alvo, criando, nesta cena enunciativa, a ideia de afinidade entre a marca e o indivíduo, o que causa nele o efeito de serem próximos; de a marca conhecê-lo bem.

Se retomamos o objetivo principal desta tese, o de analisar a recorrência do corpo da mulher nas mídias cervejeiras, compreendemos que, embora apareçam algumas mulheres de

biquíni na peça, não houve o apelo comercial que estimula ou evidencia o corpo da mulher como um argumento de venda, e sim, na verdade, um afastamento a esse modelo de mostrar as curvas femininas como atrativo de um produto, a bebida.

Porém, entendemos que ao argumentar a necessidade de perder a vergonha para consumir a bebida e sair em público, a significação desse enunciado já nos leva a reafirmar que o espaço público é para aqueles que estão enquadrados nos padrões de beleza socialmente aceitos. Há uma retomada de um discurso cristalizado pelo funcionamento do não dito, a diretividade do dizer, uma resignificação do corpo que é mostrado e enunciado pelo mercado cervejeiro.

Ao observar a propaganda abaixo⁸³, apresentada pela marca Itaipava no verão de 2017, podemos afirmar que houve também uma preocupação em não enfatizar o corpo feminino nu ou exposto, começando pela modificação feita na figura principal da peça, não mais a modelo Aline Riscado, a personagem Verão. Porém, já há uma memória estabelecida que nos leva justamente à modelo e seu corpo cada vez que Gabriel, o pensador, menciona a palavra verão. Além disso, vemos, ao fundo, muitas pessoas, homens e mulheres se divertindo na praia. Entretanto, homens estão vestidos com bermudas e camisetas, enquanto as mulheres exibem ou são exibidas em suas curvas com biquínis.

Ainda entendemos que houve uma tentativa da empresa em mostrar que homens e mulheres podem ocupar o mesmo lugar ao colocar o cantor apresentando a cerveja e, mais tarde, a modelo cantando ao mesmo ritmo de Pensador, com uma blusa transparente que deixa suas curvas à mostra. Observamos, então, a tentativa do apagamento da diferença entre homens e mulheres em relação ao cargo que podem (ou não) ocupar.

A diferença, entretanto é que o cantor não precisa exibir o corpo para cantar, enquanto a modelo, sim. Encontramos mais uma vez uma maneira machista de marcar a relação homem x mulher por meio do apagamento da diferença, mas que reforça o imaginário de que mulheres usam seus corpos para conseguirem posições ocupadas por homens no mercado de trabalho.

⁸³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Wj6l0iZTUDI>, acesso 27 de julho de 2017, às 11:30.



Figura 40

Fonte: Google Imagens



Figura 41

Fonte: Google Imagens



Figura 42

Fonte: Google Imagens



Figura 43

Fonte: Google Imagens



Figura 44

Fonte: Google Imagens



Figura 45

Fonte: Google Imagens



Figura 46

Fonte: Google Imagens

Recorte1 (cantor): O ano todo você já deu um jeito, porque você traz o verão dentro do peito. Um tsunami no escritório, que preguiça. Sem diversão a areia seria movediça. O que não falta é abacaxi para descascar, pirata, polvo, pigmeu gigante, sei lá!

Recorte 2 (modelo): Porque tudo nessa vida sempre tem uma solução “pra” quem tem o espírito de verão. Com a Itaipava na mão tem mais histórias de verão. Itaipava, verão 100%, 100% do ano.

15 Bebedor Itaipava leva o verão no peito;
 15' Bebedor Itaipava leva a Verão no peito;
 15'' Bebedor Itaipava leva a Verão;
 15''' Verão é a solução;
 15'''' Itaipava é a Solução;
 15''''' Cerveja é a solução
 15'''''' Quem bebe a Itaipava vive em verão;
 15''''''' Quem bebe a Itaipava tem histórias;
 15'''''''' Quem bebe Itaipava tem boas histórias.

DSD 15:

		┌ mulher
ITAIPAVA	┌ Verão	└
-	-	
cerveja	┌ Solução	
	-	
	┌ Boas Histórias	

Do DSD (15) em que se chega por meio das paráfrases propostas, temos que o enunciador Itaipava, em sinonímia com o produto cerveja, determina Verão, ao mesmo tempo em que Verão é determinado e determina mulher, de maneira tal que podemos afirmar que, para a direção da argumentatividade que manifesta nessa peça midiática, se há Itaipava, há verão e, se há verão, há também a mulher, que nesta propaganda é representada pela modelo oficial da marca Itaipava, Aline Riscado. Mais uma vez, compreendemos que mulher e cerveja passam a ser um produto só, que para a estratégia de garantir a fidelização do possível consumidor com a “cara da marca”, a modelo, passa a vê-la, assim como a cerveja, um produto a ser consumido e comercializado.

É também interessante ressaltar a colocação dos corpos de Pensador e Riscado em relação a outros no vídeo analisado. Em nenhum momento o corpo do cantor é colocado em

oposição ao corpo de uma mulher enquanto o dela, sempre mais à vontade, descontraído e em meio a outros corpos masculinos. Embora a modelo esteja vestida, o modo como o corpo é filmado sugere uma leveza que “jogaria” a mulher para bem perto de outro corpo, que arriscamos afirmar que seria o de um homem.

O que nos chama a atenção na enunciação da Itaipava é a tentativa de promover um apagamento do uso do corpo da mulher em suas peças, já bastante criticado, especialmente por movimentos feministas mais fortes, porém, o modo como a cena constitui-se tira a máscara dessa opacidade, trazendo à tona a recorrência do discurso machista que ecoa significados de e sobre mulher.

Já no comercial que a cervejaria Brahma veiculou na mesma época⁸⁴, o corpo da mulher é o de uma mulher que se distancia do estilo mulherão. Ao contrário, a personagem Daniela não exhibe as suas curvas, mas é responsável pelo controle de qualidade da cerveja. Porém, quando observamos o que está mostrado pelo não verbal, podemos identificar que o jogo de câmeras e luzes faz com que a Daniela e a cerveja misturem-se de maneira que, assim como a Verão, a mulher Daniela passa a ser um produto a ser consumido.

Embora a cerveja enuncie as qualidades profissionais de sua funcionária ao argumentar, leva-nos a outra significação, aquela em que, pela indeterminação provocada pelo jogo de câmeras, as qualidades da mulher e da cerveja se entrelaçam e se confundem de forma tal que, em algumas cenas, não sabemos se os atributos enunciados referem-se à mulher ou à cerveja, o que no remete às antigas formas de enunciar mulher no mercado cervejeiro, assim como analisamos na propaganda da Devassa, anteriormente, neste trabalho.



Figura 47
Fonte: acervo pessoal



Figura 48
Fonte: acervo pessoal

⁸⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=u3GREE_rHz0, acesso 27 de julho de 2017, às 11:40 (de onde retiramos os *prints* para a análise que segue).

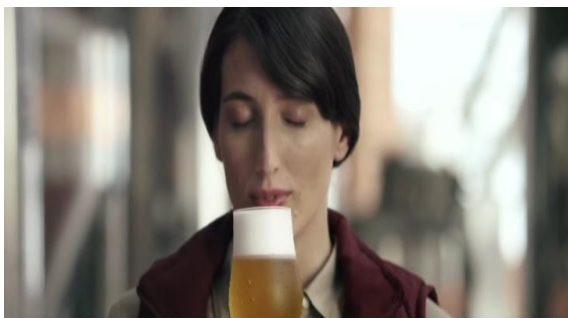


Figura 49

Fonte: acervo pessoal



Figura 50

Fonte: acervo pessoal



Figura 51

Fonte: acervo pessoal



Figura 52

Fonte: acervo pessoal



Figura 53

Fonte: acervo pessoal



Figura 54

Fonte: acervo pessoal

Recorte 1: Essa é a Daniela. Ela é responsável pelo último teste de qualidade da cervejaria Brahma. E a Brahma está perfeita. Por isso ela está se sentindo vigorosa, poderosa, uma deusa. (Música “Como uma Deusa”) Quando você se sente, isso pede Brahma.

Ao enunciar que Daniela é a responsável pelo último teste de qualidade da cervejaria e a Brahma está perfeita e por isso ela está se sentindo vigorosa, não sabemos se o pronome ela reescreve Daniela ou Brahma. O mesmo equívoco que ocorre nas cenas visuais, como afirmamos acima. O que nos leva a pensar que se perfeita é a mulher (Daniela), perfeita é a Brahma. Aqui a mulher não é exibida por um corpo desejável, mas por uma inteligência,

uma competência, que faz ela tão boa que é até capaz de produzir uma cerveja de qualidade. Temos aqui um modo machista revestido. Um discurso suavizado que assim como as curvas de fora, expõe a mulher.

Traz consigo a enunciação mulher x trabalho em que, pelo memorável, sabemos que a mulher é capaz de ocupar diversas funções e se boa em todas elas o que, na prática, garante com que a mulher tenha jornadas dupla, tripla e até mesmo quádrupla para desempenhar todas as suas atividades. Essa não é mais aquela mulher que analisamos na propaganda de 1950 que assemelha-se à Bela, recatada e do lar. Agora, trabalha e consome cerveja. Agora é parte do mercado consumidor. Agora suas habilidades devem ser mostradas, e essa mostra ainda se faz pela vinculação de seu corpo ao produto cerveja.

Observe que na Figura 47 é apresentada uma mulher sem maquiagem, com expressão cansada do trabalho em seu rosto, mas que logo ao consumir a cerveja, empodera-se de uma sensualidade ímpar e lidera um grupo de homens (Figura 53). Ela está à frente da produção, da qualidade e da equipe. Ela traz uma tentativa da marca de valorizar o espaço conquistado pela mulher no mercado de trabalho. Chamamos de tentativa, pois como temos explicitado, há a recorrência do discurso machista estabilizado ecoando sentidos de mulher; aqui, a mulher que ocupa boas posições no mercado de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A recorrência da exposição do corpo da mulher nas peças cervejeiras é, para nós, uma inquietude na medida em que esse uso parece contribuir para que a marca consiga a identificação com seu consumidor, o que corrobora para a venda de um produto, a cerveja. Para este trabalho, selecionamos peças que fizeram e fazem parte de campanhas midiáticas cervejeiras, para a análise de suas enunciações. Nessas peças, encontramos que há uma uniformidade entre as marcas analisadas na maneira que enunciam significando a mulher, por meio do seu corpo.

A mulher que é significada hoje já não é a Amélia das propagandas antigas. Essa mulher, que outrora era relacionada a produtos de limpeza e bem estar da família e da casa é agora frequentadora de bar e/ou bebedora e, dessa forma, consumidora de cerveja. O que constatamos ao longo deste trabalho, enviesado pela Semântica Histórica da Enunciação, é que as significações apreendidas são outras, diferentes daquelas aparentemente enunciadas pelas peças.

Com o percurso de estudos realizados, podemos compreender que, embora exista uma necessidade social e mercadológica do foco midiático cervejeiro, as empresas ainda deslizam em suas enunciações, já que os argumentos linguísticos apresentados, atrelados aos argumentos não linguísticos, a parte visual das peças analisadas, corroboram por ecoar dizeres que reforçam ao consumidor de cerveja que a mulher e a cerveja são um mesmo corpo, um mesmo produto.

Embora todas aquelas curvas e biquínis, chamarizes de um público predominantemente masculino venham, aparentemente, perdendo lugar para mulheres inteligentes, ou pessoas que não atendem, necessariamente, um padrão de beleza pré-estabelecido socialmente, podemos afirmar que há a recorrência de um discurso machista nas mídias cervejeiras, que (re)significa, pelo memorável, a relação desigual entre homens e mulheres em nossa sociedade. Agindo assim, com essa nova roupagem de propagandas, as empresas passam a atingir um público que vai além daqueles homens ávidos a encontrar uma mulher (cerveja) que possa acompanhá-lo em um copo no bar.

Nosso principal ponto de observação foi compreender como o modo de formular o corpo da mulher, nas peças midiáticas cervejeiras, funciona. Compreendemos que a mulher é “cara da marca” e, ao fidelizar seu consumidor com essa “cara da marca”, a mulher, tem-se

uma estratégia para o alavanque de vendas. A resposta veio especialmente relacionando o estudo do nosso capítulo de gênero às propagandas analisadas. Há nesse movimento, o de veicular o corpo da mulher junto à cerveja, um já dito, que pelo não dito vem significar que a mulher é, ainda hoje, possuidora de uma significação social que distancia-se da significação de homem em nossa sociedade. Essa diferenciação é mantida pela recorrência de um discurso machista estabilizado que funciona nas enunciações cervejeiras e reforçam o memorável de mulher fraca, mulher gostosa, mulher produto, etc. Retomando Bourdieu (1999), essa maneira de dizer mulheres a inferioriza faz com que ela permaneça em um lugar de subordinação, de maneira tal que os homens são privilegiados.

Nas peças observadas, pudemos compreender que, ainda em 2018, cargos ocupados por mulheres, roupas vestidas por mulheres, produtos feitos para mulheres são maneiras diversas de reforçar essa diferença entre homens e mulheres. É exatamente pelo pré-estabelecido que ecoa nessas peças que nos parece frágil esta tentativa mercadológica brasileira de modificar em suas propagandas o modo de significar mulheres, que se dá pelo seu corpo.

Mesmo que o corpo feminino não esteja exposto, o modo como verbal e não verbal compõem a peça cervejeira reforça o imaginário que ao comprar uma cerveja, o consumidor estará além da cerveja, consumindo aquelas mulheres que participam das peças. Isso é o que acontece, por exemplo, quando a marca Brahma enuncia que a cerveja está muito mais gostosa e, concomitantemente, na tela, o público vislumbra a Daniela, que não é apresentada pelo seu corpo, mas sim por sua habilidade em cuidar da qualidade da cerveja anunciada, mas que, ao ser enunciada assim, logo em seguida, exhibe seus lindos e sedosos cabelos esvoaçantes, pele brilhosa, em um movimento sensual em que podemos confundi-la com a própria cerveja.

Esse modo de significar o corpo da mulher passou a ser sutil, já que, como pudemos desenvolver ao longo deste trabalho, as marcas passaram a ter a preocupação em se adequar aos padrões do CONAR,⁸⁵ de fugir da atenção dos movimentos feministas, além de agregar a sua marca, mais público consumidor.

Ao comparar as propagandas mais recentes com aquelas de 1950 do início do trabalho, encontramos corpos significados de maneiras totalmente distintas. Lá tínhamos o desenho e

⁸⁵ Dentre eles: “Toda atividade publicitária de caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”. E, ainda, “Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais que possa induzir as atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades (Artigos 19 e 22)

uma fotografia, aqui, um vídeo. Lá, temos uma mulher que servia uma bandeja para o marido; aqui, temos uma mulher que faz a cerveja que será consumida por um homem (também). O dizer que anuncia a cerveja lá não se assemelha ao dizer que anuncia cerveja aqui. Porém, a significação que temos de mulher por meio de seu corpo é um eco de sentidos, uma memória, que se reforça, sedimenta e se legitima cada vez que a relação mulher x cerveja é veiculada.

O modo de formulação do corpo relaciona-se ao modo como a mulher é significada na enunciação cervejeira, que passa por diferentes lugares, mas, é reforçada pela regularidade do discurso machista que rege as relações na sociedade brasileira. Há, sim, uma luz no fim do copo. Porém, a continuidade e a ruptura têm, ainda, um longo tempo de convivência, conforme pudemos concluir por meio de nossas análises.

REFERÊNCIAS

- ANSCOMBRE, Jean Claude & DUCROT, Oswald. “L’Argumentation dans La Langue”. **Langages**, 42:5-27, 1976.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Vol. I: fatos e mitos. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2002.
- BELTRAMELLI, Maurício. **Cervejas, brejas e birras**: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo. São Paulo, SP: Leya, 2012.
- BENVENISTE, Émile. (1974) **Problemas de linguística geral II**. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- BERT, Jean-François. (2011). **Pensar com Michel Foucault**. São Paulo, SP: Parábola, 2013.
- BERTRAND, Denis. **Parles pour convaincre**. Rhétorique et discours. Éditions Gallimard, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro, RJ: BestBolso. 2014.
- BRÉAL, Michel. Les Lois Intellectuelles Du Langage. Fragment de Sémantique. In: **Annuaire de l’association pour l’Encouragement des Études Grecques en France**. Paris: Maisonneuve, 1883.
- _____. (1897). **Ensaio de semântica**: ciência das significações. São Paulo, SP: EDUC, 1992.
- CAMPOS, Débora Mendes. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Revista de Ciências Sociais**, Londrina, 2010. Disponível em: www.uel.br. Acesso em 10 de janeiro de 2017, às 22:15.
- CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. Campinas, SP: Papirus. 1995.
- COITO, Roselene de Fátima. Ser Cult: jogos de imagens de si. In: **Linguas(gens) em discurso** – A formação dos objetos. TASSO, Ismara; SILVA, Érica (orgs.) Coleção: Linguagem e Sociedade Vol.7. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014.
- DUCROT, Oswald. (1984). **O dizer e o dito**. Campinas, SP: Pontes Editores, 1987.
- _____. (1973) As escalas Argumentativas. In: **Provar e Dizer**. São Paulo: Global, 1981.
- _____. **Polifonía y argumentación**. Cali: Universidad del Valle, 1988.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. (1986). **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2ª. Edição. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1999.

FIGUEIRA, Janaina Moreira. **A Mulher Caiu na Rede**: Representações de Mulher nos Vídeos do Youtube. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FOUCAULT, Michel. (1969). **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 1986.

_____. (1976). **História da Sexualidade I**: A vontade de saber. Rio de Janeiro, RJ: Editora Graal, 1988.

_____. (1981). **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal.

GUIMARAES, Eduardo. **Semântica do Acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. Campinas, SP: Pontes, 2a Edição, 2005.

_____. Unidade e dispersão: uma questão de texto e do sujeito. In: **Sujeito e texto**. São Paulo, SP: EDUC, Série cadernos PUC, no. 31, 1988.

_____. A Enumeração: Funcionamento Enunciativo e Sentido. In: **Caderno de estudos Linguísticos**, Eduardo Guimarães e Mônica Zoppi-Fontana (orgs). Campinas, SP, 51 (1): Jan./Jun 2009.

_____. **História da Semântica**: Sujeito, sentido e gramática no Brasil. Campinas, SP: Pontes, 2004.

_____. **A palavra**: forma e sentido. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

_____. **Análise de texto** - Procedimentos, análise, ensino. 2ª. Edição. São Paulo, SP: Hucitec, 2012.

_____. **Texto e argumentação**: um estudo de conjunções do português. 4ª. Edição, revista e ampliada. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. **História e sentido na linguagem**, incluindo texto de Michel Bréal. Eduardo Guimarães (org.). 2ª. Edição aumentada. Campinas, SP: Editora RG, 2008.

_____. **Os limites do sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. 4ª. Edição. Campinas, SP: Editora RG, 2010.

HALLIDAY, M.A.K. e HASAN, (1976) **Cohesion in English** . Londres: Longman.

HARTMANN, Heidi. (1979). Capitalism, Patriarchy and Job Segregation by Sex, In: EISENTEIN, Zillah R. (org.) **Capitalist Patriarchy and the Case for Socialist Feminism**, Nova York e Londres: Monthly Review Press, p. 206-247.

JACKSON, Michael. **Guia ilustrado Zahar**: cerveja. 2ª. Edição – Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem *fitness* na rede social instagram. In: **Revista Comunicare** – Dossiê feminino. Volume 14, no. 1, 1º. Semestre de 2014.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____ (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro, UERJ, 2001.

LAGAZZY-RODRIGUES, Suzy. O político na linguística: processos de representação, legitimação e institucionalização. In: **Política linguística no Brasil**, Eni P. Orlandi (org.)/Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

LENER, Gerda. **Definitions**. The Creation of Patriarchy. New York: Oxford University Press, 1986.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MACHADO, Carolina de Paula. **Política e sentidos da palavra preconceito**: uma história no pensamento social brasileira primeira metade do século XX. 2011. 258f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

MASSMANN, Débora Raquel Hettwer. **Línguas-culturas e retórica**: análise comparada de produções dissertativo-argumentativas em língua portuguesa e língua francesa na esfera escolar. 2009. 498 f. Tese (Doutorado)– Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Editora LafonteLtda., 2014.

MOSHER, Randy. **Tasting beer**. Ed. Storey, 2009.

NOGUEIRA, Marcos. **Guia Super de Cervejas**: o manual das loiras, morenas e ruivas geladas. / Marcos Nogueira; Marina Weber; editado por Alexandre Versignassi. – São Paulo: Abril, 2015. (superinteressante)

OLIVER, Garrett. **A mesa do mestre-cervejeiro**: Descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras. São Paulo, SP: Editora Senac, 2012.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Política linguística no Brasil**, Eni Pulcinelli. Orlandi (org.)/Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

_____. **O que é linguística**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2012.

_____. Discurso e Argumentação: um observatório do político. In: **Fórum Linguístico**, Fpolis, n. 1 (73-81), jul-dez. 1998.

_____. **Terra à vista**. Discurso do confronto: velho e novo mundo. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990.

_____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. Segmentar ou Recortar? In: **Linguística**: Questões e Controvérsias. Publicação do Curso de Letras do Centro de Ciências Humanas e Letras das Faculdades Integradas de Uberaba. Uberaba, MG, 1984.

_____. A sociolinguística, a teoria da enunciação e a análise do discurso. In: **Sobre o Discurso**. Série Estudos, 6, Uberaba, MG: Fista, 1979.

_____. Mosaico de falas: muitos pontos de vista e de fuga. In: **Discurso e Leitura**, Eni Pulcinelli Orlandi, 8ª. Edição, São Paulo, SP: Cortez, 2008b.

_____. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso, Eni Pulcinelli Orlandi, São Paulo, SP: Brasiliense, 1983.

_____. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **Discurso em Análise**: sujeito, sentido e ideologia. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012a.

_____. Sentidos em fuga: efeitos da polissemia e do silêncio. In: **Sujeito, Sociedade, Sentidos**, Miriam dos santos; Telma Domingues da Silva; Guilherme Carrozza (orgs.). Campinas, SP: Editora RG, 2012b.

PATEMAN, Carole. (1988). **O contrato sexual**. São Paulo: Paz e Terra, 1993.

PAYER, Maria Onice. **Memória da língua**; imigração e nacionalidade. São Paulo, SP: Escuta, 2006.

PÊCHEUX, Michel. [1975]. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

_____. **Discurso**: estrutura e acontecimento. Campinas, SP: Pontes, 1990.

PERROT, Michelle. **Os Excluídos da História**: Operários, mulheres, prisioneiros. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

_____. **Minha história das mulheres**. São Paulo, SP: Contexto, 2016.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo, SP: Contexto, 2014.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto Contrassexual**. Práticas Subversivas de Identidade Sexual. São Paulo, SP: n1 Edições, 2014.

PRIORE, Mary Del. **História e Conversas de Mulheres**. São Paulo, SP: Cultura, 2013.

RANCIÈRE, Jacques. **La Méésentente**: politique et philosophie. Paris: Éditions Galilée, 1995.

_____. **O Desentendimento**: política e filosofia. São Paulo: Editora 34, 1996.

REIS, Claudia Freitas. **A designação de língua**: sentido, argumentação e o texto no ciberespaço. Campinas, SP: [s.n.], 2015.

RIBEIRO, Manoel Pinto. **Gramática aplicada da língua portuguesa**. 15ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Metáfora, 2005.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero patriarcado violência**. São Paulo, SP: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2015.

SAUSSURE, Ferdinand de. (1916). **Curso de linguística geral**. Organizado por Charles Bally, Albert Sechehaye; com a colaboração de Albert Riedlinger; prefácio da edição

brasileira Isaac Nicolau Salum; Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 34. edição. - São Paulo, SP: Cultrix, 2012.

SCOTT, Joan. (1988). **Gênero**: uma categoria útil para a análise histórica. Revista Educação e Realidade, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995, p. 71-99.

SILVA, Soeli Maria Schreiber e MACHADO, Carolina de Paula. Semântica do Acontecimento: Princípios teóricos, metodológicos e análises. *In: Estudos Discursivos À Brasileira*: Uma introdução. BARONAS, Roberto Leiser (org.). Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

STEARNS, Peter. (2006). **História das relações de gênero**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

TAMBA-MECZ, Irène. **A semântica**. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2006.

UZÊDA, S. **A mulher na propaganda de cerveja**. Disponível em: <http://www.ciranda.net/spip/article1899.html>, 2007. Acesso em: 17 de outubro de 2015 às 10h01min

WEBER, Max. **Economia y Sociedad**: Esbojo de sociologia compreensiva. Madrid: Fondo de Cultura Economica de España, 1964.

ZOPPI-FONTANA, Monica. Retórica e Argumentação. *In: Introdução às Ciências da Linguagem*: Discurso e Textualidade, Suzy Lagazzy-Rodrigues e Eni Pulcinelli Orlandi (orgs). Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE I: HINO À NINKASI:

Esse hino é um dos mais antigos escritos conhecidos a serem documentados e preservados⁸⁶.

*Nascida da água corrente (...)
Delicadamente cuidada por Ninhursag
Nascida da água corrente (...)
Delicadamente cuidada por Ninhursag*

*Tendo fundado sua cidade pelo lago sagrado,
Ela rematou-a com grandes muralhas por você,
Ninkasi, fundando sua cidade pelo lago sagrado,
Ela rematou-a com grandes muralhas por você.*

*Seu pai é Enki, Senhor Nidimmud,
Sua mãe é Ninti, a rainha do lago sagrado,
Ninkasi, seu pai é Enki, Senhor Nidimmud,
Sua mãe é Ninti, a rainha do lago sagrado.*

*Você é a única que maneja a massa,
com uma grande pá,
Misturando em uma cova o bappir com ervas aromáticas doces,
Ninkasi, você é a única que maneja
a massa com uma grande pá,
Misturando em uma cova o bappir com tâmaras ou mel.*

*Você é a única que assa o bappir
no grande forno,
Coloca em ordem as pilhas de sementes descascadas,
Ninkasi, Você é a única que assa
o bappir no grande forno,
Coloca em ordem as pilhas de sementes descascadas,*

*Você é a única que rega o malte
jogado pelo chão,
Os cães fidalgos mantêm distância, até mesmo os soberanos,
Ninkasi, você é a única que rega o malte
jogado pelo chão,
Os cães fidalgos mantêm distância, até mesmo os soberanos.*

*Você é a única que embebe o malte em um cântaro
As ondas surgem, as ondas caem.*

⁸⁶ Disponível em: <http://portal-dos-mitos.blogspot.com.br/2014/01/ninkasi.html> em 07 de dezembro de 2016, às 12:10.

*Ninkasi, você é a única que embebe
o malte em um cântaro
As ondas surgem, as ondas caem.*

*Você é a única que estica a pasta
assada em largas esteiras de palha,
A frialdade dominou.
Ninkasi, Você é a única que estica
a pasta assada em largas esteiras de palha,
A frialdade dominou.*

*Você é a única que segura com ambas as mãos
o magnífico e doce sumo,
Fermentando-o com mel e vinho
(Você, o doce sumo para o eleito)
Ninkasi, (...)
(Você, o doce sumo para o eleito).*

*O barril filtrador, que faz
um som agradável,
Você ocupa apropriadamente o topo
de um grande barril coletor.
Ninkasi, o barril filtrador,
que faz um som agradável,
Você ocupa apropriadamente o topo
de um grande barril coletor.*

*Quando você despeja a cerveja filtrada
do barril coletor,
é como os barulhos dos cursos
do Tigris e do Euphrates.
Ninkasi, você é a única que despeja
a cerveja filtrada do barril coletor,
é como os barulhos dos cursos
do Tigris e do Euphrates.*

APÊNDICE II: CD