

Gênero e sexualidade na publicidade: movimento analítico com base no modelo tridimensional do discurso em um anúncio de cerveja

Daniella Vieira Magnus¹, Ana Maria Bueno Accorsi²

¹Discente do Curso de Mestrado Profissional em Educação. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS).
E-mail: daniella-magnus@uergs.edu.br

²Docente do Curso de Mestrado Profissional em Educação. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS).
E-mail: ana-accorsi@uergs.edu.br

Submetido em: 3 mar. 2020. Aceito: 18 abril 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21674/2448-0479.63.167-175>

Resumo

O objetivo deste estudo é reconhecer nas publicidades/propagandas veiculadas na televisão aberta brasileira as agressões de gênero e de sexualidade sofridas por indivíduos que não se enquadram nos modelos convencionados pela sociedade. Toma-se como exemplo o anúncio publicitário da cerveja Nova Skin - veiculado no segundo semestre de 2012 - que, na peça denominada “Festa de São João”, reitera o modelo de mulher ideal, bem como dissemina um texto que ridiculariza pessoas transgêneros. Busca-se, mediante o modelo tridimensional do discurso de Fairclough, utilizar-se da Análise Crítica do Discurso (ACD) para especificar como o discurso aparece enquanto texto, prática discursiva e prática social na reprodução publicitária. O referencial teórico-metodológico é formado pelos conceitos de gênero, sexualidade, publicidade e discurso por meio das teorias de Batista (2002), Butler (2010), Felipe (2006), Fairclough (2016), Freitas (2011), Gauntlett (2008), Leite (2002), Louro (1997), entre outros. O estudo demonstra, assim, a maneira discriminatória pela qual o gênero e a sexualidade foram veiculados na campanha publicitária de tal marca de cerveja, cujo produto, de acordo com estudos já realizados, é direcionado ao público predominantemente masculino.

Palavras-chave: Discriminação na publicidade. Identidades de gênero e Identidades sexuais. Análise Crítica do Discurso (ACD).

Abstract

Gender and sexuality in advertising: analytical movement based on the three-dimensional model of speech in a beer ad

The aim of this study is to analyze the representations of gender and sexuality in advertisements broadcasted on Brazilian open television, taking as an example Nova Skin beer advertisement – aired in the second half of 2012 –, which in the piece called “Festa de São João” reiterates the example of an ideal woman, as well as disseminates a text that ridicules transgender people. This study also seeks, through three-dimensional example of Fairclough’s discourse, to use Critical Discourse Analysis (CDA) to specify how discourse appears as text, as discursive practice and as a social practice in broadcast advertising. The theoretical-methodological framework is formed by the concepts of gender, sexuality, advertising and discourse through the theories of Batista (2002), Butler (2010), Felipe (2006), Fairclough (2016), Freitas

(2011) Gauntlett (2008), Leite (2002), Louro (1997) among others. The study thus demonstrates a discriminatory way in which sex and sexuality were conveyed in the advertising campaign of the beer brand, whose product, according to previous studies, is aimed at the predominantly male audience.

Keywords: Discrimination in advertising. Gender identities and sexual identities. Critical Discourse Analysis (ACD).

Introdução

Os anúncios publicitários têm um papel importante na sociedade. Eles servem para divulgar produtos, serviços e marcas com o objetivo de estimular as relações comerciais. Também são compreendidos como um reflexo da sociedade da sua época, pois reproduzem os comportamentos e valores vigentes, além de incentivarem e moldarem condutas. A presença de publicidades abusivas, que são prejudiciais ao consumidor, incentivam a discriminação, a violência e o medo ou desrespeitam a criança, o meio ambiente, a saúde e a segurança das pessoas. Nesse sentido, este estudo tem por objetivo reconhecer as agressões de gênero e de sexualidade sofridas por indivíduos que não se enquadram no *binarismo de gênero* convencionalizado pela sociedade. Essas agressões são objeto de análise em um anúncio publicitário da cerveja *Nova Skin*, apresentado em 2012 em todo território brasileiro e que tem como tema “Festa de São João”.

A metodologia utilizada no estudo é a Análise Crítica do Discurso (ACD), atentando-se às três dimensões propostas por Fairclough: texto, prática discursiva e prática social. Busca refletir, também, sobre a maneira como as formas linguísticas funcionam na reprodução, manutenção e transformação social.

O artigo traz conceitos de gênero e de sexualidade por meio de autores como Butler (2010) e Louro (1997). Analisa-se o gênero e a sexualidade na publicidade e na mídia brasileira, trazendo-se para a discussão autores como Batista (2002), Freitas (2011), Gauntlett (2008) e Leite (2002). Lança-se, também, um olhar sobre a Teoria Social do Discurso de *Norman Fairclough*, examinando o papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e das ideologias, mas também sua função na transformação social. Por fim, analisa-se a peça publicitária sob a ótica do discurso enquanto texto, prática discursiva e prática social: ideologia e hegemonia.

O conceito de gênero e de sexualidade

Com sua origem situada a partir do século XX, o conceito de gênero pretendia desconstruir a naturalização da inferioridade da mulher. Surge como uma distinção entre natureza e cultura, possibilitando uma crítica ao sexismo, que dava como natural as desigualdades entre homens e mulheres com base nas diferenças físicas entre seus corpos. Pode-se dizer que a ideia central do conceito de gênero nasceu com a escritora francesa *Simone de Beauvoir*, que sacudiu a poeira dos meios intelectuais com a frase “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Ao mencionar isso, a autora separa a dimensão biológica da dimensão cultural e, sobretudo, enfatiza o trabalho desta e o caráter de construção social, que impõe atributos de gênero que colocam as mulheres em um lugar socialmente inferiorizado. Destacam-se, a partir disso, os espaços para debates futuros entre gênero, poder e desigualdade social.

Butler (2010), a partir de seus estudos, abria caminho, também, para uma “construção variável da identidade”, que incluiria não só as lésbicas como também os(as) transexuais e os(as) intersexuais nos estudos feministas. Ela sinalizava, assim, o caráter construído de todas as identidades, enquanto, até aquele momento, as teorias da área sempre trabalharam com a categoria “mulher/mulheres” sob a ótica da biologia, o que as levava a rejeitar todas as nuances e possibilidades do ser e constituir-se como mulher.

Cabe destacar que o conceito de identidade deve aqui ser tomado como algo impresso pela cultura, na medida em que as identidades são nomeadas a partir de um determinado contexto e de expectativas que se criam em torno delas, como, por exemplo, ser homem ou mulher, ser homo ou heterossexual. Desta maneira, é possível afirmar que nossas identidades são constituídas culturalmente e estão fortemente vinculadas às práticas sociais.

Grande parte dos discursos sobre gênero de algum modo incluem ou englobam as questões de sexualidade, por isso torna-se importante, sobretudo, tentar estabelecer algumas distinções entre *gênero* e *sexualidade* ou entre *identidades de gênero* e *identidades sexuais* neste estudo. Louro (1997, p.26, grifo nosso) pontua que as *identidades sexuais* dos indivíduos

[...] se constituiriam, pois, por meio das formas como vivem sua sexualidade, com parceiros (as) do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiros (as). Por outro lado, os sujeitos também se identificam, social e historicamente, como masculinos ou femininos e assim constroem suas *identidades de gênero*.

[...] o gênero é um processo que não tem origem nem fim, de modo que é algo que fazemos, e não algo que somos [...] todo o gênero é, por definição, “não natural”, pois não há uma relação necessária entre o corpo de alguém e o seu gênero. De modo que, espera-se, socialmente, por exemplo, que alguém que for biologicamente fêmea, exiba traços femininos e (num mundo heteronormativo, isto é, num mundo no qual a heterossexualidade é considerada a norma) tenha desejo por homens. Contudo, em outras palavras, portanto, é possível ser uma fêmea “masculina” ou um macho “feminino”.

Ao observarmos a *identidade transgênero*, pontuamos que ela abrange um grupo diversificado de pessoas que não se identificam com comportamentos e/ou papéis esperados do gênero que lhes foi determinado quando de seu nascimento. Tal denominação é considerada como a expressão “guarda-chuva” utilizada para designar as pessoas que possuem uma identidade de gênero diferente daquela correspondente ao sexo biológico. Há transgêneros heterossexuais, bissexuais e homossexuais. Neste último caso, a orientação sexual da pessoa transgênero é dirigida para alguém com a mesma identidade de gênero, mas de sexo biológico diferente (BRASIL, 2017). Nesse conceito, enquadram-se as pessoas *transexuais*, que geralmente sentem que seus corpos não estão adequados à forma como pensam e se sentem, e querem corrigi-los adequando-os à imagem de gênero que têm de si. Isso pode acontecer de várias maneiras, desde uso de roupas, passando por tratamentos hormonais e até procedimentos cirúrgicos.

Por fim, cabe aqui ressaltar que nem todas as pessoas transgêneros buscam a cirurgia de *redesignação sexual*, que consiste em procedimento cirúrgico pelo qual as características sexuais/genitais de nascença de um indivíduo são mudadas.

O gênero na publicidade e na mídia brasileira

É possível afirmar que, no caso das propagandas televisivas, não se produzem apenas necessidades de consumo, mas se acionam maneiras de subjetivação. A mídia televisiva tem ocupado um lugar importante na vida dos indivíduos na medida em que ela está presente em grande parte dos lares.

Com relação às questões de gênero e de sexualidade, Gauntlett (2008) afirma que a mídia e as comunicações são elementos centrais da vida moderna, enquanto tais temáticas permanecem no núcleo de como nós pensamos nossa identidade. Com tantas representações da mulher e do homem na mídia, é altamente improvável que essas ideias não tenham impacto no senso de identidade dos indivíduos.

Segundo Felipe (2006), os discursos veiculados pela publicidade/mídia acionam poderosos efeitos de verdade, que podem contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos. Assim, segundo a autora, a mídia, especialmente a televisiva, pode ser considerada como um espaço educativo, uma vez que produz conhecimentos a respeito da vida, do mundo que nos cerca, de como devemos ser ou nos comportar, do que devemos gostar.

Acredita-se que os discursos dos meios de comunicação, assim como auxiliaram no processo de construção dos conteúdos negativos dos estereótipos e seus dispositivos de ameaças, possam, agora, contribuir com afinco para a sua desconstrução. As narrativas da comunicação em seus diversos formatos (telenovelas, publicidade, entre outros) podem liderar esse processo apresentando em seus enredos abordagens que desafiem a tradição dos estereótipos negativos, produtores de preconceitos, quebrando, entre outras possibilidades, a contínua ocorrência da ameaça dos estereótipos. Assim, os meios de comunicação, ao oferecerem essas ferramentas narrativas à sociedade, possivelmente, contribuirão para promover a reavaliação e atualização das crenças que significam os estereótipos (LEITE; BATISTA, 2002).

Freitas (2011) reforça esse pensamento ao afirmar que as identidades masculina e feminina vêm sendo continuamente (re)formuladas, (re)engendradas. Dentre as muitas instâncias (discursivas) responsáveis pelo (re)agendamento identitário, a mídia ocupa lugar central. Responsável pela (re)produção de uma ampla gama de discursos circundantes no seio social, ela mexe nas redes de sentidos já estabilizadas com

vistas à promoção de outros “novos” efeitos de sentido; efeitos estes que dão/darão vazão a novos estatutos de masculinidade e feminilidade e/ou ainda ratificam/ratificarão antigos paradigmas.

A mídia é, desse modo, um dos veículos discursivos de maior alcance atualmente. Responsável pela produção e reprodução discursiva, suas vozes ecoam dos mais diversos lugares sociais. Para Freitas (2011), por meio de um processo de rememoração de “já ditos”, cujos sentidos estão “já lá”, ela (re)enceta outros dizeres, promovendo, sobretudo, a emergência de novos sentidos.

Diante de tais expostos, é possível afirmar que a publicidade reproduz valores dominantes, mas também socializa práticas e significados que supõem mudanças importantes na ressignificação do gênero e da sexualidade.

Um olhar sobre a Teoria Social do Discurso de Norman Fairclough

A Teoria Social do Discurso, de *Norman Fairclough*, que nasceu no final do século XX, propõe-se a estudar a linguagem como prática social e, para tal, considera o papel crucial do contexto. É possível defini-la como uma disciplina que se ocupa, fundamentalmente, de análises que dão conta das relações de dominação, discriminação, poder e controle, na maneira como elas se manifestam por meio da linguagem. Sobretudo, é inovadora quando se coloca a examinar em profundidade não apenas o papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e das ideologias, mas também seu papel fundamental na transformação social. De acordo com Magalhães (2016, p.11-12):

[...] isso é possível na teoria de Fairclough porque ela é dialética, na medida em que considera o discurso, por um lado, moldado pela estrutura social, e, por outro, constitutivo da estrutura social. E vai mais além ao ressaltar que “num país em que a população é com frequência alvo de manipulação por parte de grupos de poder, conhecer o trabalho do autor é uma necessidade.

Ao conceituar discurso, Fairclough (2016, p.21) ressalta que o mesmo

[...] é usado na linguística como referência a amostras ampliadas de linguagem falada ou escrita”. Esse sentido de ‘discurso’ enfatiza a interação entre falantes e receptor(a) ou entre escritor(a); portanto, entre processos de produção e interpretação da fala e da escrita, como também o contexto situacional do uso linguístico. ‘Texto’ é considerado aqui como uma dimensão do discurso: o ‘produto’ escrito ou falado do processo de produção textual.

Ainda segundo o teórico, “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem” (2016, p.95). E ainda, o que se chama de “Constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas” (2016, p.97). A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma abordagem transdisciplinar de estudo dos textos que considera a “Linguagem como uma forma de prática social” (FAIRCLOUGH, 1989, p.20) e que pretende “[...] desvelar os fundamentos ideológicos do discurso que se têm feito tão naturais ao longo do tempo que começamos a tratá-los como comuns, aceitáveis e traços naturais do discurso”.

Os livros *Language and Power* (1989) e *Critical Discourse Analysis* (1995) articulam um quadro tridimensional para o estudo do discurso. Neste estudo, portanto, o discurso será analisado em um quadro tridimensional como “texto”, “prática discursiva” e “prática social”. Essas três dimensões de análise são discutidas uma a uma, de maneira mais aprofundada.

A primeira dimensão do quadro tridimensional de *Fairclough* é a *análise textual*. Para fazer a análise dessa dimensão, o analista deve observar quatro itens: “vocabulário”, “gramática”, “coesão” e, por fim, “estrutura do texto”. O vocabulário consiste na investigação das escolhas lexicais feitas pelo produtor do texto, o motivo dessas escolhas e o sentido que elas trazem ao texto. A gramática analisa se as escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações resultam em escolhas de significado/construção de identidades sociais, relações sociais. A coesão é a ligação entre as orações em que se observa o sentido atribuído ao discurso no uso desta. Por último, a estrutura textual refere-se às propriedades organizacionais do texto, às maneiras ou ordens em que os elementos são combinados para formar o gênero.

A segunda dimensão é a análise das *práticas discursivas*, aqui sendo entendidas como a dimensão do uso da linguagem que envolve os processos de produção (quem produziu), distribuição (onde está o texto, em que seção, é com imagem ou sem) e consumo dos textos (individual ou coletivo), bem como questões voltadas à intertextualidade (propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos), interdiscursividade (consiste na relação entre dois discursos caracterizada por um citar o outro) e força dos enunciados (tipos de atos de fala, como promessas, pedidos e ameaças). Os textos são produzidos de maneiras particulares em contextos sociais específicos.

Por fim, a terceira dimensão do quadro metodológico da ACD é a análise da *prática social*, que tem em vista os contextos culturais e sociais mais amplos, levando em consideração, primordialmente, o conceito de hegemonia no sentido de um modo de dominação baseado em alianças, em consentimento, na incorporação de outros grupos por meio de sua subordinação.

A peça publicitária analisada

A escolha da peça publicitária intitulada “Festa de São João”, promovida no ano de 2012 pela empresa *Nova Skin*, ocorreu devido aos discursos utilizados para publicizar o produto da organização.

Ao se analisar o anúncio, percebe-se que, durante uma festa, um homem descobre que a mulher em que está interessado é uma pessoa transgênero e, por este motivo, acaba por ser alvo de chacota entre os amigos que o observam.

No quadro I, exposto abaixo, segue a transcrição completa do texto e, na sequência, a imagem do anúncio publicitário.

Quadro I: Transcrição do anúncio publicitário

“Eis que surge uma beldade, um tremendo mulherão. Marcão, garanhão, rápido como um corisco partiu em direção a ela, mas quando a reparou... vixi, deu até dó! Olhou o tamanho do pé, o volume e o gogó, e constatou que sua paixão de noite era Maria e de dia era João. Armaram para o Marcão!”

[os amigos, ao observarem Marcão conversando com a mulher transgênero, começam a debochar do ocorrido].

Fonte: Comercial Nova Skin (2012)



Imagem I
Comercial Nova Skin:
“A festa de São João”

Fonte: Comercial Nova Skin (2012)

A análise do discurso do exposto, por meio do modelo tridimensional proposto por Fairclough (2001), busca seguir uma sequência ou separação nos três níveis (texto, prática discursiva e prática social), de maneira que as partes que integram o discurso sejam visualizadas. Contudo, pontua-se que “Qualquer ‘evento’ discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado simultaneamente como um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social” (FAIRCLOUGH, 2016, p.22).

Discurso como texto

Fairclough (2016, p. 107) afirma que “ao analisar textos sempre se examinam simultaneamente questões de forma e questões de significado” e destaca que a análise textual pode ser organizada em quatro itens: “vocabulário”, “gramática”, “coesão” e “estrutura textual”.

Na análise das palavras do anúncio publicitário individualmente, percebe-se o emprego de aumentativos lexicalizados em *mulherão* e *Marcão*. Tais empregos reforçam características do homem macho, imponente e forte. Há regras subentendidas da masculinidade ideal, a qual deixa a fragilidade para o âmbito das feminilidades. A pesquisa de Mendes (2012) ressalta que há forte correlação entre categorias de sexo/gênero e usos do diminutivo no português paulistano. Os resultados sugerem que a percepção de que “mulheres usam diminutivos de maneira exagerada” tem um correlato na produção linguística (os usos, propriamente). Segundo dados do estudo, tanto em uma dimensão quantitativa quanto em uma dimensão qualitativa, mulheres empregam mais diminutivos do que homens. Segundo Fairclough (2016), as lexicalizações alternativas possuem significância política e ideológica.

Percebe-se, também, a utilização de palavras metafóricas como *garanhão* e *corisco*, que expõem a intenção do emissor da mensagem de reproduzir o que seria um modelo hegemônico de masculinidade. Ao se analisar o significado de *garanhão*, constata-se que se refere a um cavalo macho não castrado, com comportamento agressivo e cuja presença de hormônios como a testosterona pode dar a ele certas características, como um pescoço mais grosso ou um físico mais musculoso. Tal agressividade associada ao protagonista do anúncio publicitário é reforçada com a utilização do termo *corisco*, cujo conceito sintetiza um indivíduo rápido, ágil, que não deixa nada passar despercebido e que também pode ser relacionado, segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001, p.838), “A um indivíduo que se faz hóspede sem combinação prévia”. A masculinidade, diferentemente do que mostram os conceitos clássicos e estáticos, é, dessa maneira, construída e reafirmada indefinidamente. A presença do pênis não se constitui em garantia contra a castração ou garantia à masculinidade.

Percebe-se que a mensagem colocada pelo comercial expõe o corpo da mulher como de livre acesso a qualquer um e, sendo assim, contribui para a manutenção do machismo. De acordo com Ferreira (2012), “Há homens que se sentem autorizados a exercer o domínio sobre o que é tratado por eles como objeto e não como sujeito. Os corpos das mulheres ainda são vistos como objetos dos homens, e isso é quase automático”. A afirmação da pesquisadora é justificada por meio do levantamento realizado pelo Datafolha em fevereiro de 2019, o qual expõe que cerca de 22 milhões (37,1%) de brasileiras já passaram por algum tipo de assédio.

No texto verbal, selecionou-se, também, para fins de análise, as palavras *tamanho do pé*, *volume* e *gogó*. O protagonista (Marcão) analisa, inicialmente, o *tamanho do pé* da mulher por quem havia se interessado por acreditar que tal parte do corpo poderia indicar se a mesma era, de fato, uma mulher biológica. O tamanho do pé, segundo a sabedoria popular, teria uma correlação com o comprimento do pênis, compreensão que não apresenta valor científico, de acordo com um artigo publicado no *British Journal of Urology International*, em 2002.

Já o *gogó* (*goela*) que o enunciador menciona veio do latim gula (*garganta*, *esôfago*). Esse termo também é substituído pela expressão “pomo de Adão”, em que “pomo” significa uma fruta carnuda como, por exemplo, uma maçã. Logo, foi feita a analogia de que essa protuberância poderia ser um pedaço de maçã que, ao em vez de ser engolido, ficou entalado na garganta de Adão. O que se buscou justificar, portanto, é a existência de uma curvatura a mais no pescoço, que ocorre “principalmente” em homens, cuja estrutura óssea é maior e mais proeminente.

Por consequência, por meio da manifestação da linguagem na constituição e na transmissão de conhecimentos, o protagonista (Marcão), ao constatar na personagem a existência de características ditadas pela cultura como pertencentes ao âmbito masculino, deixa de a considerar como alguém pertencente ao gênero feminino. Percebe-se que tal exposto não reproduz apenas o preconceito contra a pessoa transgênero, mas, também, a discriminação contra mulheres biológicas que não se enquadram em um corpo feminino significado pelos padrões socialmente constituídos.

Prática discursiva

A prática discursiva envolve processos de produção, distribuição e consumo textual. De acordo com Fairclough (2016, p.111), “Os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos”. Nesse sentido, temos o comercial de cerveja como produtor. Nele, a exploração do corpo feminino, a

afirmação dos modelos hegemônicos de masculinidade, acompanhados de um discurso cheio de metáforas, que é claramente voltado para o público masculino, como se eles fossem os únicos consumidores do produto. Para Silva e Araújo (2017), a cerveja não é um produto erótico, mas observa-se que essas propagandas costumam relacionar seu produto com elementos como mulher, futebol, verão e férias, o que, na compreensão das autoras, ocorre porque esses elementos são relacionados, de maneira recorrente, ao universo masculino. Silva e Araújo vão ainda mais além ao afirmar que as marcas de cerveja reforçam a ideia de que a mulher se coloca no espaço masculino para servi-lo e que, no geral, os homens em seus grupos de amigos são os protagonistas das propagandas, e a mulher, geralmente magra, com corpo bem definido, belas curvas, seios grandes, olhar fascinante, aparece para seduzir o homem e servir aos desejos dele.

Percebe-se, portanto, que tais empresas publicitárias não se preocupam com o tipo de cidadão que está sendo formado e influenciado por suas produções, referindo-se não apenas a um produto, mas a mulheres e pessoas transgêneros como alvos de preconceitos.

Apontamos nesta seção dois aspectos importantes a serem discorridos na prática discursiva: a “força dos enunciados”, isto é, os tipos de atos de fala (promessas, pedidos, ameaças etc.) e a “intertextualidade” dos textos.

Ao analisarmos a força do enunciado “*vixi, deu até dó!*”, expresso pelo emissor do anúncio, constatamos a presença de uma expressão depreciativa, ofensiva, que despreza a figura da mulher transgênero presente na peça publicitária. Tal discriminação seria, dessa forma, a concretização do preconceito, a sua retirada do simples mundo das ideias para o mundo real, por meio dos artefatos discursivos pelos quais diferentes grupos são separados por critérios artificialmente criados, de maneira a justificar uma dicotomia “superior-inferior” ou “bom-mau”, dicotomia na qual a um dos polos é atribuída uma conotação positiva, e a outro, uma negativa, cabendo o polo negativo geralmente às pessoas que não se enquadram nos modelos de “normalidade”.

A “intertextualidade”, segundo aspecto a ser discorrido, caracteriza-se como “[...] a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 119) e está presente na expressão utilizada pelo enunciador ao se referir a “*de noite era Maria e de dia era João.*”. Tal expressão é o refrão da famosa marchinha de carnaval Maria Sapatão, de autoria de João Roberto Kelly, que se popularizou na voz de Chacrinha. O termo utilizado nesse contexto - “Sapatão” - é usado de maneira pejorativa, já que se refere a mulheres lésbicas (mulheres homossexuais) “masculinas” em gestos e aparência. É possível constatar, desse modo, a capacidade que a intertextualidade tem de assimilar e ecoar ironicamente, constituindo acréscimos às “cadeias de comunicação verbal existentes”.

Na sequência, serão discutidos os conceitos de discurso em relação à ideologia e à hegemonia e de que maneira elas se encontram presentes no anúncio publicitário analisado.

Prática social: ideologia e hegemonia

De modo a discorrer sobre o que seria ideologia, Fairclough (2016) ressalta que ela é uma significação/construção da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais), construída em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribui para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação, e vai além ao afirmar que:

A ideologia está localizada tanto nas estruturas (isto é, ordens do discurso) que constituem o resultado de eventos passados como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos, quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras. É uma orientação acumulada e naturalizada que é construída nas normas e nas convenções, como também um trabalho atual de naturalização e desnaturalização de tais orientações nos eventos discursivos (FAIRCLOUGH, 2016, p. 124).

Tais meios ideológicos ajudam a formar o “poder hegemônico”, que age sobre a sociedade como um todo através de uma das classes economicamente definidas como fundamentais, em aliança com outras forças sociais. Fairclough (2016, p. 130) ressalta que:

a maior parte do discurso se sustenta na luta hegemônica em instituições particulares (família, escolas, tribunais de justiça, etc.) e os protagonistas não são classes ou forças políticas ligadas de forma relativamente direta a classes ou a blocos, mas pro-

fessores e alunos, a polícia e o público, ou mulheres e homens. Em tais casos a hegemonia também fornece tanto um modelo como uma matriz. Fornece um modelo: por exemplo, na educação, os grupos dominantes também parecem exercer poder mediante a constituição de alianças, integrando e não simplesmente dominando os grupos subalternos, ganhando seu consentimento, obtendo um equilíbrio precário que pode ser enfraquecido por outros grupos, e fazem isso em parte por meio do discurso e mediante constituição de ordens discursivas locais.

A ideologia e a hegemonia apresentadas pelo autor podem ser encontradas no anúncio publicitário, o qual expõe a marginalização de que são vítimas os indivíduos que não concordam com o gênero que lhes foi atribuído quando de seus nascimentos. De acordo com Silva e Oliveira (2016), a “ideologia heteronormativa” usa de argumentos biológicos, religiosos e políticos para determinar padrões a serem seguidos por todos e todas. As normas abrangem diversas categorias existentes no cotidiano de uma pessoa, desde o modo de falar até decisões a serem tomadas. Todo comportamento fora da norma é visto como “anormal” e, assim, não reconhecido pela ideologia em questão.

Toni Reis, presidente da ABGLT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), no ano de 2012, em entrevista à Revista Fórum, expõe que:

A frase “de dia é João e de noite é Maria” e os termos colocados, pezão, volumão, gozoão, são uma forma depreciativa de como é tratada a pessoa travesti. E, na cena, todo mundo dá risada da situação, faz o escárnio, porque o rapaz teve um contato com a travesti. Nesse sentido a gente sempre procura verificar: se tirasse a pessoa travesti e colocasse a pessoa negra? Não é natural tirar sarro de uma pessoa por uma única característica.

Para o militante, “Você vai naturalizando uma coisa que não é natural, como se fosse normal tirar sarro, o que acontece muito inclusive nas escolas. O problema é que isso vai formando uma cultura homofóbica, uma cultura de discriminação que não é natural”. No anúncio em questão, percebe-se uma pessoa transgênero que é sujeita ao poder de coerção externa, ressaltando, dessa maneira, o caráter excludente da publicidade, que, por meio da mídia, acaba por reafirmar esses valores. A pressão sofrida pela personagem está diretamente ligada à moral, à religião, aos costumes e à educação, pois quando um indivíduo se depara com alguém já pressupõe um gênero, uma sexualidade e outras diversas características, que, por vezes, não condizem com a “normalidade” que a sociedade impõe.

Por fim, pontua-se que, como quebra a esta “ideologia heteronormativa”, surge a Teoria Queer, que está relacionada a tudo que parece estranho aos olhos da heteronormatividade e tem por finalidade criticar a ideologia que reproduz a normatização, o binarismo e a estigmatização dos corpos que subvertem a norma, como travestis e pessoas transexuais.

Considerações finais

Com este estudo, buscou-se discutir como o gênero e a sexualidade são constituídos em um anúncio publicitário, o qual opera no sentido de reafirmar o preconceito que atinge pessoas que não se enquadram nos padrões impostos socialmente. No comercial “A festa de São João”, percebe-se que há a reafirmação, por meios dos discursos e do comportamento dos personagens, de valores excludentes e desumanos em relação a pessoas transgêneros.

Não se pode deixar de mencionar a importância da Análise Crítica do Discurso (ACD) neste estudo ao desvelar os fundamentos ideológicos do discurso dos personagens que muitas vezes são feitos como naturais e tratados como comuns e aceitáveis. Para Kress (1990), a análise do discurso se apresenta como um instrumental teórico para a análise das práticas discursivas que constroem as várias ordens sociais vigentes e como uma forma de investigação das formações discursivas que engendram as relações de poder, as representações, as identidades sociais e os sistemas de conhecimento e crença. Assim, os analistas críticos do discurso pretendem mostrar o modo como as práticas linguístico-discursivas estão imbricadas com as estruturas sociopolíticas mais abrangentes de poder e dominação.

Constatou-se, por fim, que o anúncio contribui, de acordo com os discursos, para a manutenção de sistemas de crenças negativas em relação ao gênero e à identidade de gênero dos indivíduos. Percebe-se que cada fala reproduzida pelo anúncio publicitário é carregada de valores morais e significados sociais e que, com a veiculação de tais valores, estimula-se, sobretudo, os atos discriminatórios contra mulheres e homens transgêneros.

Referências

- BRASIL. Ministério Público. **O Ministério Público e a Igualdade de Direitos para LGBTI**: Conceitos e Legislação. Brasília: MPF, 2017. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/pfdc/midioteca/nossas-publicacoes/oministerio-publico-e-a-igualdade-de-direitos-para-lgbti-2017>. Acesso em: 30 jan. 2019.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão de Identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.
- FELIPE, J. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v.2, n.3, 2006.
- FERREIRA, P. Corpo da mulher ainda é visto como objeto, diz socióloga. **Jornal O Globo**, [São Paulo], 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/corpo-da-mulher-ainda-visto-como-objeto-diz-sociologa-21945507>. Acesso em: 09 maio 2019.
- FRANCO, L. Violência contra a mulher: novos dados mostram que 'não há lugar seguro no Brasil'.
- BBC News Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47365503>. Acesso em: 12 jul. 2019.
- FREITAS, L. K. M R. Mídia, sexualidade e identidade de gênero: redes de memória e (re)atualização de dizeres sobre o sexo na revista Men's Health. **Revista Raído**, v.5, n.9, 2011.
- GAUNTLETT, D. **Media, Gender and Identity**: an introduction. London: Routledge, 2008.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.
- MENDES, R. B. Diminutivos como marcadores de sexo/gênero. **Revista Linguística / Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. v. 8, n. 1, jun. 2012.
- KRESS, G. Critical Discourse Analysis. **Annual Review of Applied Linguistics**, 11. p. 84-99, 1990.
- LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade, educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- REIS, T. **ABGLT denuncia homofobia em comercial de cerveja ao Conar [entrevista concedida a Revista Fórum]**. 2012. Disponível em: <https://ujs.org.br/noticias/abglt-denuncia-homofobia-em-comercial-de-cerveja-ao-conar/>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- SILVA, C. M.; ARAÚJO, C. B. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **Revista Arredia**, Dourados, MS, v.6, n.10: 58-74, jan./jun. 2017.
- SILVA, B.C.S.L.; OLIVEIRA, J. F. Z. C. Ideologia heteronormativa: uma crítica à luz da Teoria Queer. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E SEXUALIDADE, 4., 2016, Espírito Santo. Anais... Espírito Santo: UFES, 2016. 16 p.