

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS DO SERTÃO
CURSO DE LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA**

JOÃO MARCOS VIEIRA DOS SANTOS

**BARES POPULARES, ANÚNCIOS DE CERVEJAS, MULHER(ES) E PRÁTICAS DE
LETRAMENTO NO SERTÃO – UM OLHAR QUEER**

**Delmiro Gouveia
2021**

JOÃO MARCOS VIEIRA DOS SANTOS

**BARES POPULARES, ANÚNCIOS DE CERVEJAS, MULHER(ES) E PRÁTICAS DE
LETRAMENTO NO SERTÃO – UM OLHAR QUEER**

Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação do Professor Dr. Ismar Inácio dos Santos Filho, apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciado em Letras-Língua Portuguesa pela Universidade Federal de Alagoas – Campus do Sertão.

Delmiro Gouveia
2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca do Campus Sertão
Sede Delmiro Gouveia

Bibliotecária responsável: Renata Oliveira de Souza – CRB-4/2209

S237b Santos, João Marcos Vieira dos

Bares populares, anúncios de cerveja, mulher(es) e práticas de letramento no sertão – um olhar *queer* / João Marcos Vieira dos Santos. – 2021.

85 f. : il. ; 30 cm.

Orientação: Ismar Inácio dos Santos Filho.

Monografia (Licenciatura em Letras) – Universidade Federal de Alagoas. Curso de Licenciatura em Letras. Delmiro Gouveia, 2021.

Bibliografia: f. 84-85.

1. Linguística *queer*. 2. Publicidade e Propaganda. 3. Letramento. 4. Mulher. 5. Gênero. 6. Cerveja. 7. Sertão alagoano. I. Santos Filho, Ismar Inácio dos. II. Título.

CDU: 81'28: 659.183

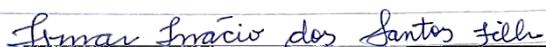
FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para a obtenção do título de Licenciado em Letras – Língua Portuguesa.

João Marcos Vieira dos Santos
Discente da UFAL – Campus Sertão

DATA DE AVALIAÇÃO:

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Ismar Inácio Dos Santos Filho – Orientador
(UFAL- Campus do Sertão)



Prof. Dr. Leonardo Mozdzienski – Avaliador Externo
(PPGDH-UFPE)



Prof. Dra. Débora R. H. Massmann – Avaliadora Interna
(PPGLL-UFAL; Letras (UFAL-Campus do Sertão))

Seja qual for a liberdade pela qual
lutamos, deve ser uma liberdade
baseada na igualdade.

Judith Butler

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me guiado e ajudado a seguir todos os meus sonhos, sem nunca pensar em desistir. Tudo o que tenho hoje devo a Ele e a Virgem Maria, que sempre intercederam por mim e me alimentaram na fé.

À minha família, nas pessoas da minha mãe e do meu pai, Valdete Vieira e Ademir Bento, que sempre acreditaram que o melhor caminho para a mudança de vida é a educação. Por isso, sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e caminharam junto comigo para mais uma conquista.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Ismar Inácio dos Santos Filho, por todas as contribuições, orientações e compreensão durante todo o curso. Sou muito grato por todos os conselhos e conversas durante toda a graduação, que me possibilitaram evoluir profissionalmente.

À minha namorada, Viviane Novais, que compartilha comigo todos os meus sonhos e aflições. Obrigado, amor, por jamais me negar apoio, carinho e incentivo. Você é uma das melhores coisas que já aconteceram em minha vida e esse trabalho é mais uma conquista de muitas que conseguiremos.

Aos meus amigos da universidade, que serão levados por toda a vida, Ericles, Geovâneo, Jeferson e Andréa. Vocês foram cruciais para o desenvolvimento deste trabalho. Obrigado pela amizade e por toda a ajuda que me concederam durante todo esse processo.

Aos meus amigos da vida, Bruno, Marcos Vinicius, Felipe, Vinício e Victor, que me incentivam desde a infância a buscar a conquista de todos os meus sonhos. Sou eternamente grato pela parceria e apoio.

A todos os professores(as) do curso de Letras da Universidade Federal de Alagoas-Campus Sertão, pela excelência do ensino oferecido.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão de mais um ciclo em minha vida.

RESUMO

Durante muito tempo, as propagandas de cerveja se utilizaram de mulheres seminuas na capa de seus anúncios comerciais com o objetivo de promover o produto. Elas apareciam em poses sensuais e, quase sempre, como garçonetes para servir a bebida. Essa publicidade exacerbada com o corpo feminino era um reflexo da sociedade machista da época em que a hierarquização de gênero era muito forte. Dessa forma, as empresas de cerveja ao divulgar os seus anúncios acreditavam que o seu público consumidor era formado por homens heterossexuais. Entretanto, com o tempo, a sociedade mudou e isso demandou dos meios propagandísticos uma nova adaptação, pois a sociedade começou a não se sentir retratada pelo modo como a objetificação do corpo feminino era expressada nesses anúncios. Desse contexto, este trabalho visa analisar dois bares populares situados no Centro da cidade de Delmiro Gouveia, localizada no Alto Sertão alagoano, com o objetivo de verificar como os sujeitos utilizam o letramento, o modo como os sujeitos se inserem em práticas de letramento e, principalmente, qual o projeto performativo de gênero, de mulher e de homem, que está posto em circulação nos anúncios de cervejas fixados nesses bares. Esta pesquisa está pautada na Linguística *Queer*, área focada nos estudos da língua(gem) e que se propõem a analisar a interface linguagem, gênero e sexualidade adotando uma postura teórico-metodológica de insurgência. Neste estudo, os resultados apontam que os anúncios de cervejas se modificaram com o tempo, adotando posições ideológicas distintas e insurgentes e que se antes existiam anúncios homogêneos estampando mulheres seminuas em seus cartazes/comerciais, hoje, nos anúncios analisados, há o apagamento da mulher, do homem e também de outros nichos, sendo os anúncios de cervejas não mais focados em públicos específicos, mas produzidos em massa, visando um público macro. Para isso, utilizamos como metodologia a leitura enunciativo-discursiva em perspectiva *queer*. A pesquisa está referenciada teórico-metodologicamente em Bakhtin (2018 [1929]), Borba (2015 [2006]), Butler (2017 [1990]), Hoffnagel (2010), Livia e Hall (2010 [1997]), Lakoff (2010 [1975]), Lewis (2002; 2012; 2018), McBeth (2000), Miskolci (2015) e Santos Filho (2012; 2015; 2017; 2018), dentre outros.

Palavras-chave: Linguística *Queer*; Práticas de Letramento; Propagandas; Mulheres; Sertão.

ABSTRACT

For a long time, beer advertisements used half-naked women on the cover of their commercials to promote the product. Those women appeared in sensual poses and, almost always, as a waitress to serve the beverage. This exacerbated publicity with the female body was a reflection of the sexist society of the time when the gender hierarchy was very strong. Thus, the beer companies when publicizing their ads believed that their consumer audience was formed by heterosexual men. However, over time, society changed and this change demanded a new adaptation from the advertising media, as society began not to feel portrayed by how the objectification of the female body was expressed in those advertisements. From this context, this study aims to analyze two popular bars located in the downtown area of Delmiro Gouveia, a countryside city of Alagoas, to verify how subjects use literacy, how subjects are inserted in literacy practices, and, mainly, what is the performative project of gender, of women and men, that is circulated in the beer ads in those bars. This research is based on Queer Linguistics, an area focused on the studies of language and which proposes to analyze the interface between language, gender, and sexuality, adopting a theoretical-methodological stance of insurgency. In this study, the results show that beer ads have changed over time, adopting distinct and insurgent ideological positions and that if there were previously homogeneous ads featuring half-naked women on their posters/commercials, today, in the analyzed ads, there is the deletion of women, of men and also from other niches, with beer ads no longer focused on specific audiences, but mass-produced, targeting a macro audience. We used as a methodology the enunciative-discursive reading in queer perspective. The research is theoretically and methodologically based in Bakhtin (2018 [1929]), Borba (2015 [2006]), Butler (2017 [1990]), Hoffnagel (2010), Livia and Hall (2010 [1997]), Lakoff (2010 [1975]), Lewis (2002; 2012; 2018), McBeth (2000), Miskolci (2015), Santos Filho (2012; 2015; 2017; 2018) and more.

Keywords: Queer Linguistics; Literacy Practices; Advertisements; Women; Backwoods.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Localização do bar da Aninha.....	15
FIGURA 02 – Localização do bar do Rubinho, praça do Bairro Novo.....	16
FIGURA 03 – Quiosque/bar da Aninha.....	17
FIGURA 04 – Quiosque/bar do Rubinho.....	17
FIGURA 05 – Mix de imagens de anúncios antigos de cervejas.....	21
FIGURA 06 – Anúncio da Kayser.....	42
FIGURA 07 – Anúncio da Itaipava com a mulher Verão.....	47
FIGURA 08 – Esqueci o não em casa.....	48
FIGURA 09 – Anúncio com postura insurgente da Skol.....	49
FIGURA 10 – Fotografia dos anúncios de cerveja no bar da Aninha.....	54
FIGURA 11 – Fotografia dos anúncios de cerveja no quiosque/bar do Rubinho.....	54
FIGURA 12 – Fotografias dos anúncios em parede lateral no bar do Rubinho.....	55
FIGURA 13 – Fotografia do anúncio da cerveja Brahma Extra Lager.....	55
FIGURA 14 – Fotografia de anúncios das cervejas Skol e Brahma.....	56
FIGURA 15 – Cartaz da Antártica com a atriz Juliana Paes.....	59
FIGURA 16 – Fotografia dos anúncios no bar da Aninha.....	65
FIGURA 17 – Fotografia de vários anúncios de cerveja no bar da Aninha.....	65
FIGURA 18 – Ellen Roche, mulher glacial.....	67
FIGURA 19 – Primeiros anúncios da cerveja Devassa.....	70
FIGURA 20 – Comercial Skol redondo é sair do seu quadrado, reprodução Youtube.....	72
FIGURA 21 – Fotografia de anúncio da cerveja Schin no bar do Rubinho.....	74
FIGURA 22 – Fotografia do anúncio da Skol no bar do Rubinho.....	74
FIGURA 23 – Fotografia do anúncio da Brahma Extra Lager.....	75

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01	11
INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 02	24
A LINGUÍSTICA <i>QUEER</i>	24
2.1 Linguagem, gênero e sexualidade.....	24
2.2 Teoria Queer	28
2.3 Linguística queer: subversiva, insurgente e dissidente	32
CAPÍTULO 03	38
MULHER, MULHERES: CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO	38
3.1 Mulheres sertanejas.....	39
3.2 Feminismo para todes: a chegada do gênero ao movimento feminista	43
3.3 Mulheres, feminismo e publicidade.....	46
CAPÍTULO 4	51
SERTÃO, BARES POPULARES, ANÚNCIOS DE CERVEJA, GÊNERO E PRÁTICAS DE LETRAMENTO	51
4.1 Aspectos metodológicos: leitura enunciativo-queer	57
4.2 Análise das fotografias dos anúncios nos bares da Aninha e do Rubinho.....	62
4.3 Bar da Aninha	64
4.4 Bar do Rubinho	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.

CAPÍTULO 01

INTRODUÇÃO

Ainda no Ensino Médio as questões referentes às minorias sociais e, principalmente, à língua(gem) sempre despertaram o meu interesse e minha curiosidade. Por isso, ao entrar no curso de Letras-Língua Portuguesa, na Universidade Federal de Alagoas-Campus do Sertão, em 2015, fui seduzido pela Linguística, justamente por sua vasta área de pesquisa, que objetiva estudar a linguagem humana em todos os seus aspectos. Esse ingresso na Universidade me proporcionou ainda ingressar no Programa Residência Pedagógica, que foi responsável por aflorar o meu gosto pela docência. Além disso, cursei a disciplina Linguística Queer, que despertou o meu ímpeto em pesquisar sobre a interface língua(gem), gênero e sexualidade de maneira insurgente. Dessa confluência de encontros acadêmicos somado aos estudos sobre letramentos no Residência Pedagógica, surgiu a vontade de desenvolver esse estudo de Trabalho de Conclusão de Curso. Nesta senda, irei discorrer sobre cada um desses aspectos que me proporcionaram chegar a este trabalho.

Programa Residência Pedagógica (2018-2020): a noção de “práticas de letramento”

Durante o programa Residência Pedagógica (doravante PRP), nos anos finais da academia, os estudos sobre “letramento(s)” e “práticas de letramento” afloraram com mais vigor. O PRP é um programa que integra a política nacional de formação de professores(as) que tem como objetivo o aperfeiçoamento da formação prática nos cursos de licenciatura. Esse programa surgiu com o intuito de diminuir o hiato existente entre a teoria acadêmica e a prática docente, além de promover uma aproximação maior do(a)s discentes com a sala de aula, com a prática escolar, visto que as disciplinas de Estágio Obrigatório não conseguiam tanto êxito nessa etapa da formação. Na UFAL-Campus do Sertão, o PRP do curso de Letras-Língua Portuguesa foi formado por mais de 20 discentes (bolsistas e não bolsistas), 02 preceptoras, 01 preceptor, além de 01 coordenador, que posteriormente se tornou meu orientador. O Programa esteve em 03 escolas da rede pública municipal de ensino de Delmiro Gouveia, Alagoas.

Nesse Programa, o subprojeto Língua Portuguesa foi dividido em diversas etapas antes do(a)s residentes adentrarem nas salas de aula. O intuito da divisão foi o de fazer a ambientação do(a)s discentes, processo que consistiu na observação de aulas ministradas

pelas preceptoras e pelo preceptor e também geração de conhecimento de todos os pontos físicos da unidade escolar. As primeiras etapas desse subprojeto consistiram em aulas presenciais teóricas na universidade, discutindo a respeito do ensino e das aprendizagens em Língua Portuguesa. Foi durante essa primeira etapa que surgiu a discussão sobre “letramento(s)”. Dessas reflexões, passamos a compreender que a prática que queríamos desenvolver na sala de aula precisaria ser diferente da empregada por muitos/as professores/as, pois, como afirma Santos Filho (2008), a grande maioria de docentes despreza(va) os letramentos dos estudantes e, muitas vezes, apenas reforçava uma prática de ensino de “alfabetização”, num “letramento escolar”, no sentido de apenas codificar e decodificar palavras, centralizando o foco no sistema linguístico e não nas relações sociais que se dão a partir dos usos da língua.

Abordando o ensino pautado na noção de “letramento(s)” nas salas de aulas, tínhamos como objetivo não apenas fazer com que o(a) aluno(a) decodificasse o significado de uma palavra, por exemplo, mas que entendessem os significados e os sentidos que aquela palavra/expressão possui em uso, contextualmente. Assim, passamos a compreender que “letrar” um(a) estudante consistia em prepará-lo(a) para os diversos eventos de letramento que a sociedade possui, já que, entendíamos que, ao contrário disso, no ensino tradicional, focado apenas na língua, na gramática, os sujeitos são tratados de forma homogênea, girando o foco em torno do que o(a)s estudantes sabem sobre o texto e não em como aquele mesmo texto participa de diferentes contextos socioculturais, como afirma Street (2014).

Dessa maneira, no âmbito social, há diversos eventos de letramentos e práticas de letramento, mas uns acabam se sobressaindo em relação a outros, pois uma das principais ferramentas de “filtragem” das práticas de letramentos é a escola. Nesse aspecto, a rede de ensino, como afirma Street (2014), acaba controlando os eventos de letramento e apenas dando espaço para aqueles considerados de prestígio. Na escola, por exemplo, quando um(a) estudante se prepara para realizar uma apresentação de seminário ou declamar um poema, para realizar uma boa apresentação, acaba fazendo uso de palavras que se adaptam com o tema proposto. Além disso, quando esse/essa estudante vai a um *show* ou a uma padaria (ou quaisquer eventos em sociedade), percebe que há diferentes formas de comportamento e de fala, dependendo do local em que está inserido. Portanto, ser letrado(a) é perceber que o contexto específico demanda uso e seleção de certas palavras e de outros recursos linguísticos e comportamentos frente a esses aspectos linguístico-semióticos. Porém, a escola acaba desprezando os eventos de letramentos extraescolares e apenas validando um dado letramento, denominado de “letramento escolar” (STREET, 2014).

Nesta senda, Street (2014) fez uma pesquisa em escolas dos Estados Unidos e constatou que a didática utilizada no ensino de língua, que está presente na sala de aula da escola pesquisada, estava distante da realidade dos sujeitos em processo de aprendizagem. Para ele, quando as crianças fazem a leitura de um livro no ambiente escolar, por exemplo, não são livres para ter um pensamento crítico sobre aquela leitura (de acordo com cada contexto vivido pelos sujeitos), mas são instruídas a apenas uma forma de pensamento. No PRP, objetivávamos buscar ao máximo aproximar os conteúdos estudados com o cotidiano do alunado em questão. Para isso, pesquisamos o local em que os estudantes estavam inseridos e qual público frequentava a escola-campo em que desenvolvemos o protejo.

Portanto, como visto, há diversas concepções para “letramento(s)”, que acabam limitando os sujeitos, no ensino de língua, a apenas sua capacidade cognitiva. Ou seja, o letramento do sujeito é vinculado apenas à capacidade de usar o texto escrito (STREET, 2014). Dessa forma, os sujeitos são tratados de forma homogênea, em que o foco gira em torno do que as pessoas sabem sobre o texto e não como elas usam aquele mesmo texto em diferentes contextos socioculturais. Partindo desse mesmo pressuposto, Santos Filho (2008) diz que focalizar os letramentos na formação está para uma preocupação com o sujeito aprendiz, de modo a pensar que esses sujeitos estão inseridos em um contexto sociocultural e que isso deve ser levado em conta. Por isso, na educação sistematizada, faz-se necessário possibilitar aos sujeitos contemporâneos, além do domínio do sistema linguístico, o desenvolvimento da competência comunicativa e discursiva, visto que estamos imersos em diferentes gêneros escritos e visuais, em diferentes práticas de letramento (SANTOS FILHO, 2008).

Assim, podemos inferir que é comum que o ambiente escolar não considere as múltiplas “práticas de letramento” como sendo válidas. Além disso, “letramento” é tido como um significado homogêneo e estático (STREET, 2014; SANTOS FILHO, 2008). Entretanto, ficou nítido como as “práticas de letramento” precisam ser o foco da formação, pois são importantes para os sujeitos, e que a escola é fundamental no trabalho com essas práticas, para aproximar os sujeitos aprendizes ainda mais do local em que estão inseridos. O sujeito letrado, por exemplo, não vai apenas decodificar o que está escrito em um anúncio, mas entender o uso das palavras, os seus sentidos em uso e estabelecer relações de significados, compreendendo a participação dos textos nas vidas, afinal vivemos imersos em diversos gêneros discursivos no nosso cotidiano.

Dessa forma, a expressão “eventos de letramentos” refere-se aos elementos mais observáveis das atividades que envolvem a leitura e a escrita, enquanto “práticas de

letramento” é um conceito que possibilita analisar e interpretar tanto as práticas sociais que envolvem a língua e a escrita, quanto as concepções de escrita e leitura predominantes em um grupo social (STREET, 2014; CASTANHEIRA, 1993). Nesta senda, Santos Filho (2017) conceitua “eventos de letramento” como sendo as ocasiões durante as quais tentamos compreender e produzir inscrições, isto é, ocasiões em que uma “peça” escrita é parte integrante da natureza das interações dos participantes e seus processos interpretativos. Assim, quando adentramos em um bar, aquele local/ambiente possui uso específico de língua(gem) e, portanto, somos “obrigados” a reaprender a usar e a pensar a língua nesse espaço para estarmos “letrados” (SANTOS FILHO, 2017).

A proposta de pesquisa (2019)

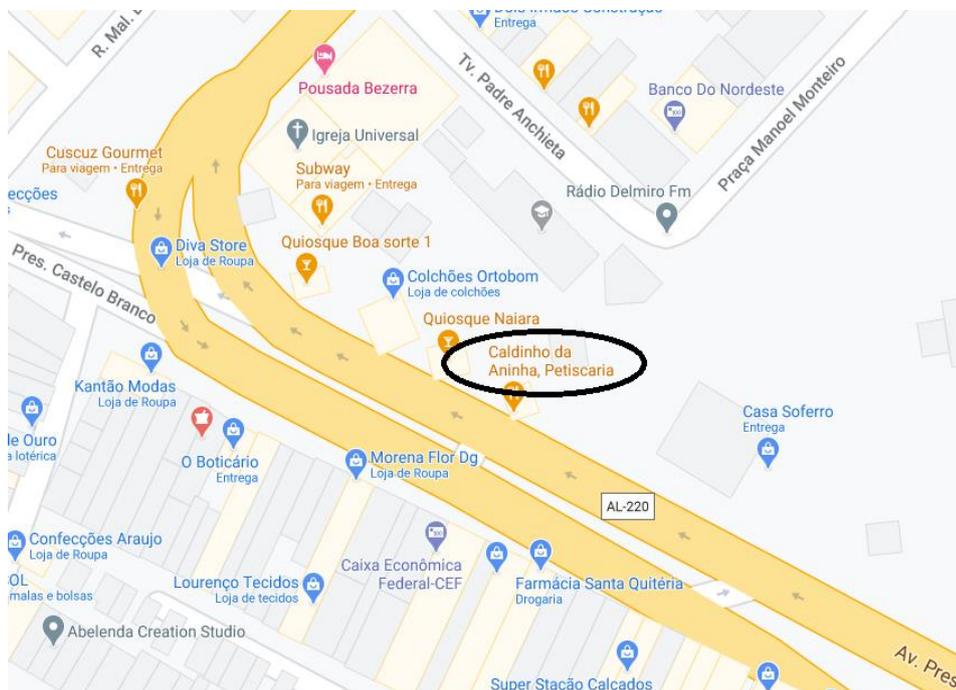
Nessa acepção, como o espaço público é um ambiente necessário para encontros sociais entre sujeitos (SILVA, 2020), vi nos bares de Delmiro Gouveia, localizados no Alto Sertão alagoano, e situados em locais de grande circulação de pessoas, a ideia de verificar a fixação de cartazes/anúncios de cervejas como prática de letramento, além de observar qual o projeto performativo de gênero, de mulher e de homem, que está posto em circulação nos anúncios de cervejas nesses bares. Portanto, visamos analisar quais recursos linguísticos e projetos performativos são utilizados para compreender quais “práticas de letramento” se dão no bar, a partir do gênero propagandístico em questão, já que tais anúncios estão situados em locais que demandam um jeito específico de estabelecer comunicação e são gêneros discursivos altamente multimodais. Com isso, o intuito foi/é o de observar os anúncios de cervejas a partir da noção de “práticas de letramentos”, entendendo também que esses anúncios propõem modos de ser homem e mulher, quando consideramos o histórico desse gênero discursivo.

Como material para a análise, visitei dois bares populares da cidade e fotografei alguns dos anúncios que estavam expostos para o público consumidor e para outros sujeitos que circulam pelo local. Os bares foram escolhidos por estarem localizados em lugares de grande movimentação de pessoas (de diferentes classes sociais e localidades) e por ser um local que promove encontro de sujeitos e, por consequente, de interações sociais. Um desses lugares é o calçadão do Centro. Segundo Silva (2020), o conhecido “Calçadão do comércio” é um espaço público, localizado no Centro da cidade e é considerado o espaço público mais utilizado cotidianamente na cidade de Delmiro Gouveia, pois é um local que se apresenta frente a um conjunto de práticas comerciais (e de entretenimento), envolvido pelas vias públicas que

historicamente moldaram essa parte da cidade, sobretudo em relação à economia e à cultura urbana (SILVA, 2020).

O primeiro bar fotografado, “Bar da Aninha”, fica localizado no centro da cidade de Delmiro Gouveia, no calçadão, e faz parte do centro comercial da cidade, que recebe não apenas a população do município, mas pessoas de várias outras cidades, tais como Pariconha, Água Branca e Piranhas, dentre outras. Por Delmiro Gouveia ser a maior cidade do Alto Sertão é considerada como uma cidade polo, pois em relação às outras cidades circunvizinhas concentra um forte comércio de roupas, eletrodomésticos e alimentos. O centro comercial da cidade é composto por diversos bares (também chamados de Quiosques), dentre eles o Bar da Aninha, que é um local também de entretenimento, pois, às vezes, aos finais de semana, promove *shows* ao vivo. A seguir, mapa da localização do bar:

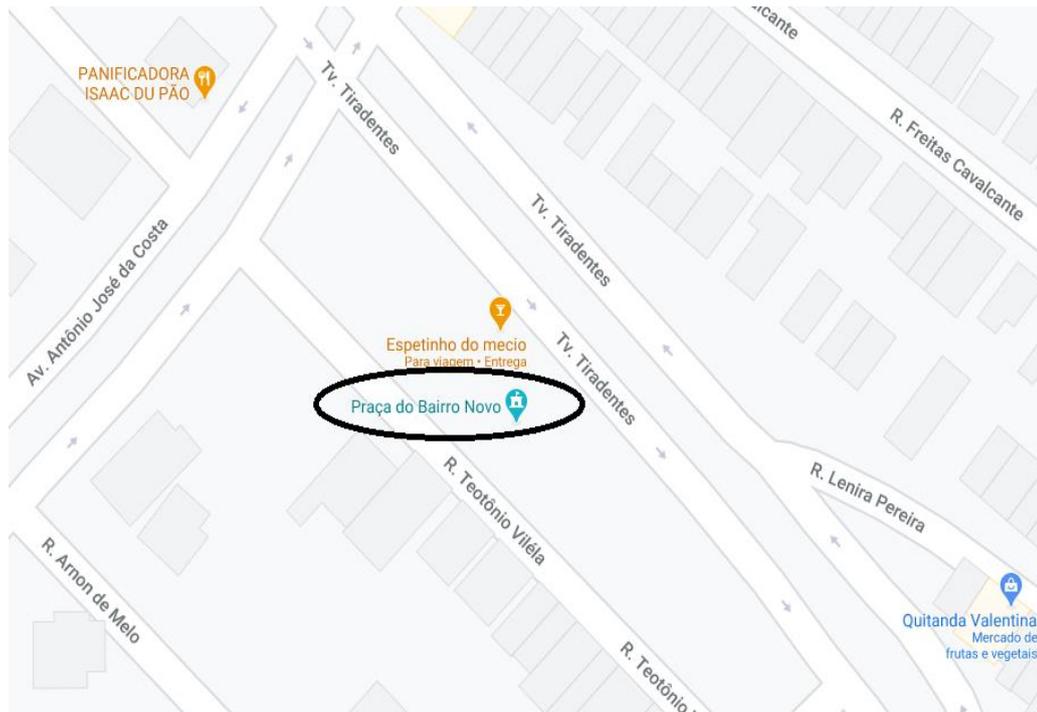
Figura 01: Localização do Bar da Aninha



Fonte: Google Maps, 2021

O segundo local, O “Bar do Rubinho”, fica situado na praça do Bairro Novo, e é cercado por outro quiosque que comercializa tipos diferentes de bebidas e alimentos. Essa praça é conhecida por ser um local em que há uma grande quantidade de pessoas realizando exercícios físicos diariamente, visto que a praça oferta locais para caminhada, corrida, realização de barra fixa, além de uma quadra para a prática de Futsal. A seguir na Figura 02, imagem da localização da praça:

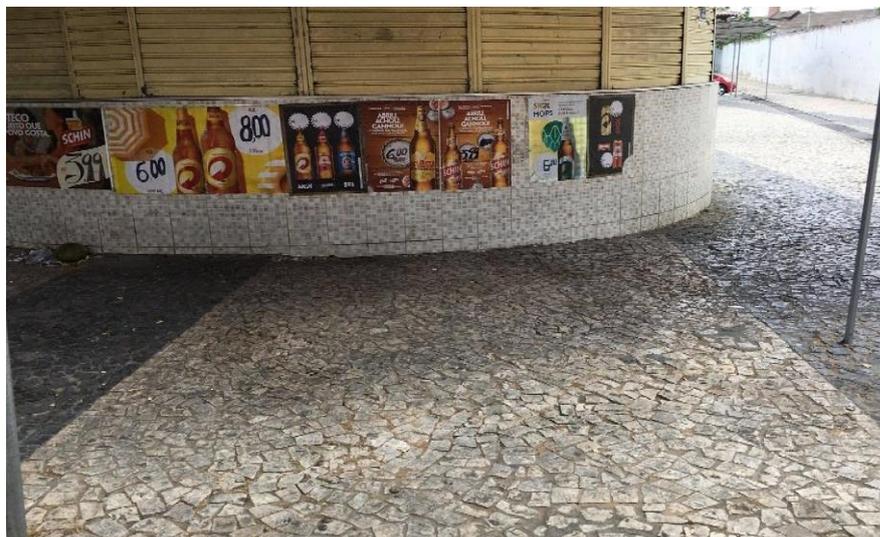
Figura 02: Localização do Bar do Rubinho, Praça do Bairro Novo.



Fonte: Google Maps, 2021

Conforme essa reflexão, tanto a calçada quanto a praça são locais de espaço público de uso coletivo e social (SILVA, 2020). As praças, por exemplo, segundo Silva (2020), são locais que geram encontros, fluxos e intercâmbios sociais, além de centralização de atividades culturais. Já as calçadas são vistas como lugares para o caminhar cotidiano e para o encontro social. A seguir mostro fotografias dos anúncios nos bares, no “Bar da Aninha” e no “Bar do Rubinho”:

Figura 03: Quiosque/Bar da Aninha



Fonte: Autor, 2018.

Figura 04: Quiosque/Bar do Rubinho



Fonte: Autor, 2018

Com essas fotografias/ esses anúncios, objetivo pensar sobre “práticas de letramentos”, no sentido de entender como tais práticas impactam/podem impactar na percepção/construção do sujeito consumidor. Com um olhar *queer*, então, pretendo analisar o projeto performativo de gênero presente nos anúncios de cerveja, nesses dois bares populares, se com a presença ou ausência de mulher(es) como promoção da bebida alcoólica. Dessa forma, meu objetivo geral da pesquisa é pensar práticas de letramento e construção de gênero em dois bares de Delmiro Gouveia, considerando também que, por ser um gênero discursivo altamente multimodal, até os sujeitos que não dominam a escrita podem interpretá-lo, relacionando-se, assim, com esses textos. Para que o(a) consumidor(a) entenda que o que está exposto é um anúncio de cerveja é necessário ter o conhecimento das características do gênero em questão e para que o gênero alcance o seu objetivo, isto é, logre êxito, é necessário que os sujeitos compreendam o que está sendo ofertado e que sejam convencidos a consumir o produto.

Vale salientar que o gênero textual anúncio, por ser bastante usual no nosso dia a dia (eles existem em quase todos os lugares e por diversos meios), é conhecido por toda a sociedade, pois, independentemente de o sujeito ter ido à escola ou não e de ter estudado gêneros textuais ou não, ele compreende o gênero por causa de sua funcionalidade e do seu aspecto multimodal. Em outras palavras, sujeitos que não dominam a escrita conseguem

compreender que um cartaz colado em uma parede de bar, com uma imagem de cerveja e com número ao lado (preço) como um anúncio de cerveja. Santos Filho (2017) afirma que muito mais que o conhecimento do código, é a prática, isto é, são as maneiras pelas quais as pessoas lidam (pensam e fazem) com a leitura e a escrita que contam – é a prática de letramento. Assim, nos anúncios de cerveja localizados nos bares há práticas de letramento: uma vindo do sujeito que, por estar em um bar, e por ver um anúncio com uma foto de uma cerveja junto do preço, entende que ali é um anúncio; e também da empresa de cerveja, por pensar um anúncio para convencer consumidores(as) situado(a)s no alto sertão alagoano. O primeiro é feito de forma tácita, enquanto que o segundo tem plena consciência dos usos de língua(gem) e dos aspectos multimodais (texto escrito e imagem) para convencimento sobre o produto. Estou interessado em pensar sobre esse segundo aspecto.

As empresas utilizam esse gênero textual para a promoção da cerveja, pois não encara como o “letramento em si”, isto é, como se bastasse aos sujeitos apenas adquirirem as habilidades técnicas, perpassando pelas cognitivas que, automaticamente, poderiam usar a língua para a comunicação (SANTOS FILHO, 2017). Em outras palavras, as empresas usam esse gênero textual, pois, compreendem que, além de ser um gênero discursivo habitual, compreendem também que os sujeitos que visam afetar possuem conhecimento suficiente (escolar ou não) para entender o que está exposto. Nesse caso, no evento de letramento em que ocorre a interação entre o gênero textual e o consumidor são levados em conta vários fatores, tais como, por exemplo, o local (em seu sentido macro e micro), os hábitos dos sujeitos, as pessoas que passam e visualizam o anúncio, a quem esse anúncio está direcionado, para quais gêneros sociais o anúncio é direcionado etc.

Para isso, utilizo como procedimento de análise a “leitura enunciativo-discursiva”, a partir dos pressupostos de Bakhtin/Volochínov (2018 [1929]), pois entendo que o gênero textual propaganda é um “enunciado” e, por isso, parte de um “eu” (empresas de cerveja) em relação a “outro” (sujeitos frequentadores de bares) em um dado momento histórico, político e ideológico (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2018 [1929]). Farei uso também de uma postura *queer* de análise, que, em resumo, é ter uma visão insurgente e dissidente sobre essas práticas de letramento. Para assumir essa postura, precisei, então, cursar a disciplina eletiva “Linguística Queer”.

Linguística Queer (2019.01) e algumas (des)orientações à pesquisa

Com relação à Linguística Queer (doravante LQ), a cursei em 2019, como disciplina eletiva ministrada pelo professor doutor Ismar Inácio Santos Filho, e, assim, conheci a área, num amor à primeira vista, que, aos poucos, foi fortalecendo o desejo de pesquisar a exposição do corpo feminino em propagandas de cerveja, adotando uma postura investigativa *queer*. Para maiores esclarecimentos, partimos do entendimento de que a LQ é uma área interdisciplinar, insurgente, dissidente e subversiva dos estudos em linguagem, que visa desconstruir na sociedade certas práticas que são tidas como normas nas vertentes da língua(gem), gênero e sexualidade.

A princípio, podemos compreender que a LQ possui como principais teóricos em terras brasileiras Rodrigo Borba, que, além de também ter diversos trabalhos publicados na área, a exemplo do livro “Discursos Transviados – por uma linguística queer”, em 2020, foi um dos responsáveis por desenvolver a LQ no Brasil, com a publicação do artigo “Linguística *Queer*: Uma perspectiva pós-indenitária para os estudos em linguagem”, em 2006, além de inúmeros trabalhos na área. Outro é Ismar Inácio dos Santos Filho, com a tese “A construção discursiva de masculinidades bissexuais: um estudo em Linguística *Queer*”, em 2012, além dos livros “Processos de pesquisa em linguagem, gênero, sexualidade e (questões de) masculinidades”, em 2017, e “Linguística *Queer*”, em 2020, além de inúmeros trabalhos.

Na UFAL-Campus do Sertão, essa área ainda está em amadurecimento, mas já possui diversos discentes produzindo artigos, participando de oficinas e realizando pesquisas de trabalhos de conclusão de curso. Inclusive, no evento em comemoração aos 10 anos de implantação da UFAL-Campus do Sertão, denominado de “II Jornada Acadêmica”, houve diversos trabalhos apresentados na área da LQ. Nesse evento, apresentei o artigo denominado de “A insurgência na recriação de propagandas de cerveja: uma perspectiva *queer* de leitura”, em que abordei discussões a respeito da performatividade do gênero feminino nos anúncios publicitários de cerveja, já a partir dos estudos em Linguística Queer e tomando como *corpus* anúncios de cerveja, gênero discursivo que constitui o *corpus* dessa pesquisa; era uma espécie de ensaio de análise.

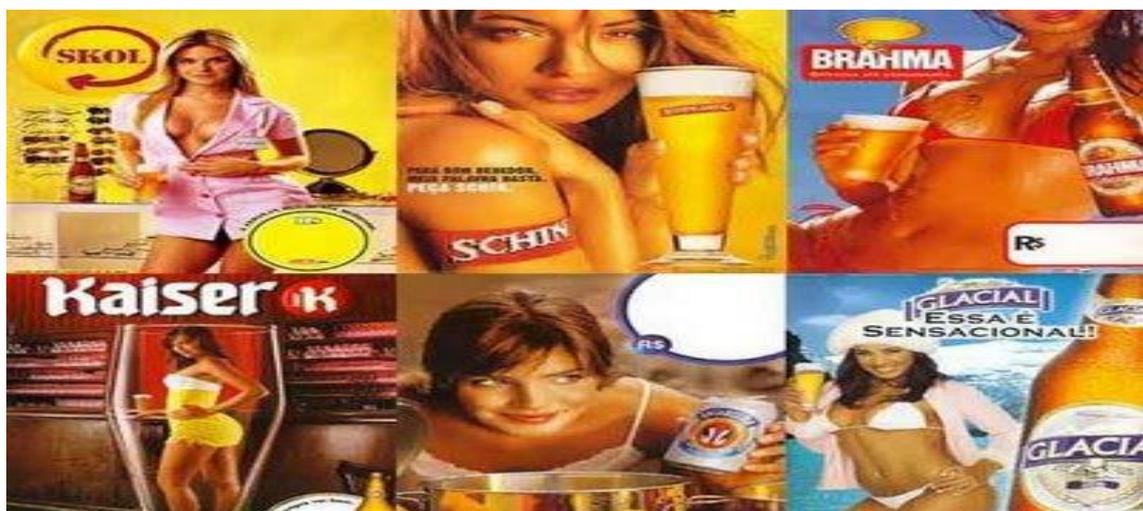
Sobre essa área de conhecimentos linguísticos, entendemos que a LQ parte do pressuposto de que vivemos em uma cultura heteronormativa, que possui normas que regulam os jeitos de ser e de viver dos sujeitos com relação ao gênero e à sexualidade. Nesses pressupostos, essas normas são pautadas na concepção de sujeitos biológicos, na qual as pessoas já nasceriam “prontas”, e o seu órgão genital as definiria. Nessa cultura, os sujeitos

que divergem dessas normas são considerados não-sujeitos e, portanto, são considerados matáveis. Nesse aspecto, de acordo com Santos Filho (2017), essa área é de suma importância a todos que são afetados pela postura *queer*, sejam os “não-sujeitos”, tidos como “estranhos”, que estão em todos os lugares, sejam os considerados “sujeitos”, que são também regulados por essas normas identitárias.

Além disso, a cultura heteronormativa na qual estamos inseridos é pautada no patriarcado, o qual parte do pressuposto de que homens e mulheres possuem características biológicas diferentes e que o homem é superior à mulher, concepção que culminou na hierarquização de gênero e, posteriormente, no estereótipo de gênero, que definiu os papéis sociais de modo que o homem possui o papel principal e a mulher o de coadjuvante (SILVA e RIOS, 2018). Esse entendimento é de suma importância para pensarmos o modo como a sociedade está hierarquizada hoje e como a mulher, pensada aí como coadjuvante, é vista pelos homens e, principalmente, pelos meios propagandísticos.

Dada essa compreensão, realizei uma comparação de propagandas de cervejas antigas com outras mais atuais, analisando as mudanças nas “práticas de letramentos” e, principalmente, como os anúncios de cerveja se adequaram ao seu público consumidor. A comparação se faz necessária pois, durante os anos de 1990, houve no Brasil inúmeras propagandas que se utilizavam do corpo feminino para expor um produto. Dentre as inúmeras propagandas, as marcas de cervejas eram as que mais se utilizavam de mulheres de corpos estereotipados para promover a bebida alcoólica. Em alguns casos, a mulher (e o corpo feminino) apareciam mais na propaganda do que o próprio produto, como na Figura 05:

Figura 05: Mix de imagens de propagandas antigas de cerveja.



Fonte: Cachos e Fatos, 2012

Dialogando com Dearo (2019) e Silva e Rios (2018), podemos perceber que independentemente da marca de cerveja, Skol, Schin, Brahma, Kaiser, Antarctica ou Glacial, elas se utiliza(va)m da mulher como objeto principal para a promoção do seu produto. Desse modo, as mulheres são mostradas por corpos estereotipados, vestindo pouca roupa e em poses sensuais, e ainda de modo a servir os homens, sendo submissa a eles, em outras palavras. Estando inseridas em uma cultura heteronormativa, em que o patriarcado se sobressai, as grandes empresas se utiliza(va)m desse mote para aumentar suas margens de lucro. Assim, os anúncios de cerveja culmina(va)m em um perfeito resultado entre publicidade e estereótipo de gênero (SILVA e RIOS, 2018).

Porém, com a ascensão do feminismo e do ciberespaço, a(s) mulher(es) (e outros sujeitos consumidores) começaram a ter voz nas redes sociais e, portanto, começaram a cobrar das empresas de cerveja sobre o uso abusivo do corpo feminino em seus comerciais, e criticar os discursos machistas que promove(ra)m a violência sexual (SILVA e RIOS, 2018). Essa nova perspectiva de interação gerou um retorno negativo para as grandes empresas, que sentiram fortemente uma queda nos lucros. Por isso, mudaram o jeito de produzir a publicidade, e abandonaram o corpo feminino em grande parte dos seus comerciais e adotaram outros nichos. Destarte, a(s) mulher(es) nos novos comerciais de cerveja começaram a aparecer em posição de equidade, como consumidora e não mais servindo aos homens (DEARO, 2019). Além disso, a “mulher”, no singular, é deixada de lado para dar espaço à noção de “mulheres” no plural, e isso culmina em anúncios que as observam de modo heterogêneo e não mais homogêneo.

Em relação à temática de práticas de letramento, bares e propagandas de cerveja no alto sertão alagoano, ministrei uma aula durante o PRP com aluno(a)s do oitavo ano “A” da E.M.E.B Professora Vigília Bezerra de Lima. Nessa aula, levei para a turma diferentes propagandas de cervejas de lugares diversos. Ao indagar o alunado sobre o que estava exposto, de maneira unânime a turma afirmou que aquele texto era um anúncio e, mais precisamente, de cerveja. Continuei indagando-o(a)s para saber como chegaram a essa resposta: i) como vocês identificaram que era um anúncio? ii) o que está sendo vendido? iii) em qual estabelecimento esse anúncio fica? iv) a quem está direcionado?, dentre outras questões, numa leitura enunciativo-discursiva.

Com isso, pude perceber que o alunado mesmo antes de estudar sobre o gênero discursivo em questão já possuía conhecimento sobre o anúncio por ser um gênero recorrente do nosso dia a dia. Ao mostrar as imagens, eles e elas já perceberam (pelos aspectos multimodais do gênero) que aquela fotografia era de um anúncio, mesmo sem ter

conhecimento “escolar” sobre o tema. Isso demonstra que os anúncios são um gênero discursivo de ótima persuasão, pois, por ser comum, as pessoas já conhecem o seu objetivo.

Desse cenário social, a partir da LQ, visto, de maneira enunciativo-discursiva, adotando uma postura crítica e reflexiva, problematizar questões como:

- i) para qual público a empresa cria seus comerciais;
- ii) quem cria esses anúncios;
- iii) em que momento e de que maneira esses comerciais são produzidos;
- iv) quais seus objetivos;
- v) a quais gêneros o anúncio é direcionado;
- vi) onde o anúncio está localizado;
- vii) se o anúncio logra êxito com o público;
- viii) e, por fim, quais práticas de letramento estão nessa comunicação em um bar.

Desse processo de estudos, este trabalho visa analisar o projeto performativo de gênero, de mulher e de homem, que está posto em circulação em anúncios de cerveja em dois bares populares situados no centro da cidade de Delmiro Gouveia, localizada no Alto Sertão alagoano, com o objetivo de problematizar práticas de letramento. Por fim, trabalhar com a noção de letramento(s) sob o viés na Linguística Queer serve para percebermos a forma como esse gênero discursivo multimodal projeta (performatiza) modos de ser mulher e, conseqüentemente, de ser homem.

O trabalho está dividido, além dessa Introdução – primeiro capítulo –, em mais dois capítulos teóricos e um capítulo de análise. O segundo capítulo está intitulado de “A Linguística *Queer*” e discute a respeito da historicidade e principais conceitos dessa área de conhecimento nos estudos linguísticos, compreendida como uma área “cínica”, subversiva e crítica nos estudos em língua(gem). Nesse, discuto como a LQ se rebela contra as normas regularizadoras de uma sociedade que marginaliza qualquer orientação sexual e experiência de gênero diferentes daquela considerada “normal”. Nesse tópico, os principais teóricos são Beauvoir (1970), Borba (2015 [2006]), Butler (2017 [1990]), Coelho et al (2010), Finegan (1997), Hoffnagel (2010), Livia e Hall (2010 [1997]), Lakoff (2010 [1975]), Lewis (2002; 2012; 2018), McBeth (2000), Miskolci (2015), Ostermann e Fontana (2010) e Santos Filho (2012; 2015; 2017; 2018).

No terceiro capítulo, intitulado “Mulher, mulheres: construção e desconstrução”, falamos sobre a noção/história ocidental de mulher(es), incluindo nesse item a noção de mulher(es) sertaneja(s). Além disso, discutimos a respeito de mulher(es), feminismo e publicidade. Em outras palavras, nesse tópico, discutimos a historicidade da promoção do corpo feminino como objeto e como o machismo está enraizado em uma sociedade

heteronormativa. Aborda também a discussão a respeito do apagamento da história das mulheres, pois, durante muito tempo, apenas se escrevia sobre a história dos homens e quase nada sobre as mulheres, apagamento que, ao longo da história, tentou transformar as mulheres como sujeitos invisíveis e sem voz. Nessa parte, os(as) teóricos(as) utilizados(as) foram Beauvoir (1970), Colling (2004), Falci (2013), Souza (2018), Santos Filho (2017), Tiburi (2018).

No quarto capítulo, tópico de análise denominado de “Bares populares, anúncios de cervejas, mulher(es) e práticas de letramento no Sertão – um olhar *queer*”, analisamos 5 anúncios de diversas marcas de cerveja, adotando a leitura enunciativo-discursiva junto de um olhar *queer*. Esses anúncios foram fotografados em dois bares da cidade de Delmiro Gouveia-AL e para promover uma melhor análise, dividimos um tópico para o Bar da Aninha e outro para o Bar do Rubinho. Problematizamos o contexto em que os cartazes estão postos, o local em que estão fixados, o “eu” que os produz, para quem estão direcionados, quais “citações” o “eu” produtor utiliza na tentativa de interpelação e quais sujeitos/corpos são abordados nesses anúncios. Nesse capítulo, os principais teóricos utilizados foram: Albuquerque Jr (2010, 2012), Baronas (2004), Dearo (2019), Gonçalves (2017), Santos Filho (2019), Silva e Rios (2018) Silva (2020) e Souza (2018).

Por fim, nas considerações finais, realizamos uma retrospectiva de todo o conteúdo que foi discutido nos capítulos anteriores de modo a recordar todas as acepções que foram abordadas ao longo deste trabalho. Retomamos também a proposta de pesquisa e a metodologia utilizada para alcançar os objetivos traçados. Assim, chegamos às considerações finais de que os anúncios de cerveja perpassaram por muitas mudanças na sua confecção, que implicam em questões ideológicas, principalmente relacionada às mulheres. Ou seja, se antes os anúncios eram direcionados a um público específico, hoje, em alguns anúncios, os sujeitos são negligenciados e as empresas adotaram novamente anúncios homogêneos em alguns cartazes. Já com relação às práticas de letramento, os cartazes demandam de mais informações visuais do que escrita e como são um meio importante de divulgação, o sujeito letrado se depara com o cartaz e realiza inferências a respeito do local em que está fixado e o seu conteúdo.

CAPÍTULO 02

A LINGUÍSTICA *QUEER*

A Linguística *Queer* (doravante LQ) é uma área dos estudos da linguagem que se propõe a analisar a interface linguagem, gênero e sexualidade, adotando uma postura teórico-metodológica de insurgência. Em outras palavras, ela também se rebela contra as normas regularizadoras de uma sociedade que marginaliza orientações sexuais diferentes da heterossexual e de gênero consideradas desviantes. Mas, para os estudos dessa interface se tornarem o que são perpassaram por diversas áreas como, por exemplo, a sociolinguística, a linguística feminista e a teoria *queer*.

2.1 Linguagem, gênero e sexualidade

Nesse percurso, é preciso entender que no início do século XX, os estudos sobre a língua começaram a se desenvolver com caráter científico a partir de cursos ministrados pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, que, posteriormente, resultaram no livro *Curso de Linguística Geral (CLG)*¹. Por causa dessas suas elaborações teóricas, a linguística se desenvolveu enquanto uma ciência autônoma, colocando, assim, Saussure como sendo, popularmente conhecido, o pai da linguística moderna.

Desse modo, os pressupostos saussurianos, conhecidos como estruturalistas, compreendiam a língua de forma homogênea e que possuía um conjunto de regras. Nessa linguística estruturalista, a linguagem, o gênero e a sexualidade não são temas, pois a maior preocupação da área está voltada para a análise das estruturas frasais, independentemente do seu contexto, isto é, “os fatores externos são deixados de lado”, como afirma Coelho et al (2010, p.14). Portanto, não se levava em conta os usos reais da língua, visto que a sua concentração está nas propriedades formais.

A partir das análises iniciadas em Saussure, outros teóricos voltaram-se para pesquisar questões sobre a língua. Entre eles, Noam Chomsky², que em meados de 1950 propôs a Teoria Gerativista (ou Gerativismo), com o intuito de estudar a língua como sendo um fator inato ao ser humano. Interessava a Chomsky analisar como as pessoas adquirem e compreendem a linguagem, e, como afirma Coelho et al. (2010), os percussores do

¹ O Curso de Linguística Geral teve a sua primeira publicação em 1916, por Charles Bally e Albert Sechehaye (ex-alunos de Saussure). A obra foi escrita através de anotações feitas em cursos oferecidos por Saussure na Universidade de Genebra.

² Avram Noam Chomsky é um filósofo, linguista, ativista, autor e analista político estadunidense.

gerativismo partiam do pressuposto de que a aquisição da linguagem se dava de forma natural, pois era um sistema inato ao ser humano, além disso, nessa teoria, apenas interessava o sistema abstrato de regras de formação das sentenças gramaticais, visto que Chomsky compreende a língua de forma homogênea.

Entretanto, em 1960, surge a Sociolinguística, que tem como seus principais teóricos os linguistas estadunidenses William Labov, Weinreich e Herzog. Essa ciência voltou-se para estudar a língua(gem) em uso e outros fenômenos em processo de mudança. Sexo, etnia e *status* econômico aparecem como categorias demográficas e aspectos de interesses. Em um olhar ampliado, Finegan (1997), em prefácio ao livro *Queerly Phrased*, quando já se referia à sociolinguística interacional e não mais à variacionista, afirma que a sociolinguística tem foco também em analisar/observar a construção e a co-construção do discurso e as interações com a vida cotidiana e a sua reflexão com as realidades sociais. Assim, para ele, “os sociolinguistas investigam a expressão linguística incorporada em sua situação social e situacional nos contextos da vida cotidiana” (FINEGAN, 1997, p. 5).

Ainda por volta das décadas de 1960 e 1970, dá-se início a estudos que têm como objetivo estudar a relação linguagem e gênero. Como afirma Hoffnagel (2010), com a publicação dos livros de Robin Lakoff, Mary Ritchie Key, Barrie Thorne e Nancy Henley (*Language and Woman's place*, *Male/female language*, *Language and sex: Difference and Dominance*, respectivamente) iniciam-se estudos na área da linguagem e gênero observando as diferenças sistemáticas na maneira como homens e mulheres tendem a usar a linguagem. Além do mais, a autora afirma também que estes estudos surgem em um momento de turbulência teórica existente entre William Labov e Chomsky, pois as duas áreas desses linguistas se conflituam por que a teoria chomskiana objetivava o estudo formal da linguagem, enquanto a sociolinguística, de Labov, estudava a linguagem em uso. Desse modo, ambas as vertentes teóricas possuem a relação entre linguagem, gênero e sexualidade como um não-tema, ou seja, os dois estudos tinham como foco apenas a linguagem, deixando de lado questões relacionadas com gênero e sexualidade, assim como a linguística moderna. A mulher passa a ser marginalizada duplamente: na linguística hegemônica e na nova linguística contestadora, bem como os sujeitos de sexualidade e de gêneros dissidentes.

Durante essa mesma época, diversas pesquisas sobre gênero e linguagem foram elaboradas, mas vale salientar que a grande maioria das investigações sobre esse campo de estudos foi advinda quase que exclusivamente da área feminista, como afirma Hoffnagel (2010). Mesmo com um crescimento de pesquisas nessa área, questões de sexualidade e orientações sexuais não eram temas. Livia e Hall (2010 [1997]) afirmam que a pequena

quantidade de pesquisas sobre a linguagem e orientação sexual durante o período das décadas de 1960 e 1970 estavam focadas apenas na análise do nível lexical, sendo, nesse período, diversos glossários e dicionários gays produzidos.

Esses estudos que culminaram em dicionários e glossários gays/lésbicas, como afirmam Livia e Hall (2010[1997]), categorizaram que as lésbicas não falam como mulheres, mas sim como homens cavalheiros, em que esses tinham cuidado e refino ao expressar-se, sem gírias. Já com relação aos gays, em contraste com as lésbicas, possuíam uma proporção maior de gírias e, por isso, foram pautados como uma linguagem semelhante à das mulheres não damas, advindas de classes populares. Essa associação da linguagem de lésbicas com homens cavalheiros e a de gays com mulheres não damas entra em conflito com os estudos feministas e gays.

Além disso, durante esse mesmo tempo, à medida que as pesquisas linguísticas tinham foco na linguagem de gays e lésbicas, em contraste a isso, havia um enorme interesse acadêmico em pesquisar a linguagem de homens e mulheres, heterossexuais. Dessa maneira, Hoffnagel (2010) afirma que em 1975 a relação entre linguagem e gênero se tornou o foco de uma vasta literatura multidisciplinar, e que diversas pesquisas trataram de analisar as diferenças lexicais, fonológicas e sintáticas na linguagem de homens e mulheres e em crianças masculinas e femininas. Dessa forma, nesse período, Robin Lakoff lança a obra, *Language and Woman's Place (1975)*³, a qual inaugura os estudos sobre linguagem e gênero social, como afirma Ostermann e Fontana (2010). Neste livro, a autora aborda como tema a linguagem de homens e mulheres heterossexuais de modo a analisar os estilos conversacionais. Desse modo, questões como “mulheres falam demais” e “mulheres falam mais do que os homens”, além da relação da fala de homens e mulheres no mesmo ambiente começaram a ser tema de pesquisa e serviram/ão de base para outros trabalhos em todo o mundo.

Inclusive, no ano de 2021, o programa da Rede Globo de televisão, Fantástico, começou uma série denominada de “Isso tem nome”, e tratou, dentre outras questões, do *mansplaning*, que é uma palavra inglesa que tem como significado um homem interrompendo uma mulher quando ela está falando. Durante o programa, foi apresentado uma pesquisa feita em 2014 pela *The Silent Sex* que mostrava que quando tinha uma reunião em que as mulheres eram maioria, mesmo assim elas falavam muito menos que os homens. Além disso, uma das

³ “Linguagem e lugar da mulher” é do ponto de vista histórico da Linguística uma das mais importantes obras. O seu lançamento, em 1975, causou grande impacto acadêmico nos Estados Unidos, ocasionando opiniões positivas e negativas a respeito do livro, como afirma Ostermann e Fontana (2010).

entrevistadas afirmou que “antes a briga das mulheres era pelo direito de falar, já hoje é pelo direito de falar até o fim”.

Assim, em 1980, surge a Linguística feminista, que tinha como objetivo abordar a linguagem e a mulher como temas de estudos. As ideias feministas foram durante muito tempo sustentadas pelo pensamento de Simone de Beauvoir (1970), autora do livro “O segundo sexo”, um dos precursores dessa corrente. A autora e a obra foram responsáveis por problematizar a noção de mulher. Para Beauvoir (1970), a mulher é parte de uma construção, pois não se nasce mulher, torna-se mulher. Portanto “todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade” (BEAUVIOR, 1970, p. 7)

Além disso, ao contrário dos dicionários e glossários de gays e lésbicas, a teoria feminista categorizava as lésbicas dentro do grupo das mulheres, como afirma Livia e Hall (2010[1997]). Para mais, essa Linguística torna-se objeto de estudos analisando a relação entre mulher e variação linguística, além de começar a se discutir a respeito do patriarcado, dominância do homem. Ainda nessa época, como afirma Butler (2017[1990]), uma das mais importantes teóricas da área e também crítica da política feminista, iniciam-se discussões a respeito do conceito de gênero, pois logo após a discussão das mulheres em um sentido amplo (de modo plural), Butler (2017[1990]) problematiza a heteronormatividade, de modo a pensar não mais de modo restrito a categoria mulher, mas também as relações de gênero. Esse aspecto acarretou uma situação de problema, no sentido de que tal problematização poderia acarretar no fracasso desse feminismo.

Com relação a isso, Butler (2017 [1990]) diz que

(...) em sua essência a teoria feminista tem presumido que existe uma identidade definida, compreendida pela categoria de mulheres, que não só deflagra os interesses e objetivos feministas no interior do seu próprio discurso, mas constitui o sujeito mesmo em nome de quem a representação política é almejada (BUTLER, 2017 [1990] p. 17).

Além do mais, Butler (2017[1990]) esclarece que durante o período da Linguística feminista, as mulheres viviam em uma cultura difusa, na qual a vida delas quase não possuía representatividade. Logo, para a teoria feminista, parecia importante o desenvolvimento de uma linguagem para representação feminina. Porém, essa tentativa de representação passou a ser questionada, pois se questionou a validade dos sujeitos (mulheres) como possíveis candidatos à representação. Desse modo, as críticas de Butler (2017[1990]) eram que a categoria “**mulher**” – defendida pela teoria feminista e pautada pelo pensamento de Beauvoir

(1970) – era insuficiente para as bandeiras feministas daquele momento. Ao final da década de 1980, havia um esgotamento dessa teoria feminista, pois era impossível falar em nome de uma mulher universal. Assim, se percebe que ela é insuficiente como categoria porque não dá conta de toda diversidade que há dentro da categoria “mulher”, pois deixa de lado diversos tipos de mulheres: mulheres negras, mulheres de classe média, mulheres pobres, mulheres indígenas, mulheres trans, travestis, dentre outras.

Destarte, com o ideal do fim dessa categorização da “mulher”, o movimento ficou a se indagar de como seria feito o feminismo que não seja restrito ao sujeito mulher, e por isso, acreditava-se que seria o fim do movimento. Entretanto, como Butler (2017 [1990]) aborda em sua obra, essa pergunta permite uma renovação no movimento feminista, pois possibilitou uma abertura a outras questões relacionadas ao problema de gênero. Se antes a questão de gênero apenas perdurava de modo binário (masculino e feminino), a partir dessa ruptura passa-se a discutir outra oposição que é a heterossexualidade com a homossexualidade. Dessa maneira, Butler (2017 [1990]) começa a pensar as questões da heteronormatividade, no sentido que há um privilégio da heterossexualidade em detrimento da homossexualidade.

Assim, a área de estudos da linguística *queer* vem de um histórico de outras áreas da linguagem, como as citadas até agora. A sociolinguística (não necessariamente a variacionista, que tem como foco sexo/gênero e pensam o sujeito de modo abstrato) e a teoria feminista são umas das áreas que fundamentam à LQ. Com relação a isso, Santos Filho (2012), em sua tese de doutorado, afirma que os estudos *queer* surgem em decorrência dos movimentos sociais, feministas, gays e lésbicas nos fins da década de 1980, nos Estados Unidos, e muitos dos pressupostos dessa área são reflexos dessas correntes de estudos anteriores.

2.2 Teoria Queer

Foi em meados dos anos 1980, em decorrência dos movimentos sociais e, subversiva ao feminismo da época, que a teoria *queer* se desenvolveu. Nesse sentido, Santos Filho (2012) afirma que o objeto de estudo da teoria *queer* é a dinâmica da sexualidade e do desejo nas relações sexuais, entendendo-os como construção social e histórica. Ainda para entender essa teoria, como afirma Borba (2015 [2006]), se faz necessário conhecer o significado do léxico em inglês.

A palavra *queer*, como afirma Santos Filho (2015), possui acepções de adjetivo e verbo, e mesmo no dicionário a palavra não apresenta um aspecto negativo, e é utilizada em contexto como forma de um estigma paralisante. Como observam Miskolci (2015), Santos Filho (2012), Borba (2015 [2006]) e Livia e Hall (2010 [1997]), o vocábulo *queer* pode ser traduzido por “estranho”, “ridículo”, “raro”, “gay” e “esquisito”. Borba (2015 [2006]) afirma que a palavra era utilizada de forma pejorativa para se referir a homens e a mulheres, homossexuais, e que, por isso, esse termo ficou conhecido como um insulto homofóbico e que, dessa maneira, “apontar o outro como *queer* era um ato de repudiá-lo” (SANTOS FILHO, 2015, p. 03).

Entretanto, nos finais dos anos 1980, esse insulto homofóbico “foi apropriado pelos grupos que pretendia menosprezar e foi ressignificado em uma ação política que afirmava *We’re queer! We’re hee! Get fucking used to it!*” (BORBA, 2015 [2006], p. 96). Portanto, se antes a expressão manifestava algo negativo, agora ela foi ressignificada e passou a ter dois significados distintos, mas interligados, visto que o termo se refere tanto aos grupos de gays e lésbicas, como também aos estudos sobre esse grupo, como afirma Borba (2015 [2006]). Mas, a expressão *queer* ainda sofreu modificações no seu significado colocando-se contra a normalização.

Destarte, esses novos significados que tornaram o termo – antes tido como homofóbico – como um rearranjo contra a homofobia, é reflexo das lutas feministas, gays e lésbicas dos anos 1980. Portanto, ser *queer* é ir contra os preconceitos realizados por uma sociedade heteronormativa que visa à destruição do diferente, isto é, todo aquele que não condiz com as suas práticas afetivas, sexuais e de gêneros consideradas corretas. Para mais, Butler (2017 [1990]) enfatiza que quem faz estudos em abordagem *queer* está fazendo uma genealogia radical. Assim, essa teoria foca contra heteronormatividade como um dispositivo de gênero e sexualidade que visa modular corpos.

Com relação à heteronormatividade e a perspectiva *queer*, Borba (2015 [2006]) reflete que

(...) é importante notar que adotar uma perspectiva *queer* é, acima de tudo, ter uma visão crítica dos discursos sobre sexualidade [e gênero] que normatizam uns e marginalizam outros. O gênero é tomado como efeito de uma sofisticada maquinaria discursiva mantida por instituições como o direito, a medicina, a família, a escola e a língua, que produzem corpos-machos e corpos-fêmeas, obscurecendo outras possibilidades de estruturação de práticas generificadas e sexuais. [inserção minha] (BORBA, 2015 [2006]), p. 96)

Essa sofisticada maquinaria discursiva, citada por Borba (2015 [2006]), visa manter as regras e as normas em seu devido lugar, e faz isso através do discurso. Logo, instituições como a igreja e a família ainda pensam o gênero, o sexo e a sexualidade do ponto de vista biológico, de modo que se a criança nasce com um pênis, logo ela será homem e deverá se comportar de modo a atender às expectativas sociais a respeito desse gênero. Entretanto, se a criança nasce com uma vagina, conseqüentemente, ela será mulher e também deverá ter o seu comportamento atrelado aos “jeitos de ser mulher”. Então, essas instituições pensam o gênero e o sexo apenas do ponto de vista binário, em que só existem dois: homem e mulher, masculino e feminino.

Portanto, como afirma Borba (2015 [2006]), desenvolver trabalhos na área da teoria *queer* é ser insurgente, dissidente e crítico à heteronormatividade existente na cultura atual. É, nesse sentido, se pôr a pensar como ocorre à construção dessas normas e adotar uma postura epistemológica se propondo a ser subversiva e cínica, de modo a desconstruir o que é considerado normal e desestabilizar a lógica binária de gênero e seus efeitos controladores.

A heteronormatividade, linguisticamente falando, é a junção da palavra heterossexual, que se refere à atração sexual pelo sexo dito oposto, com o termo norma, que significa regra, limite. Dessa forma, essa expressão é utilizada para descrever que vivemos em um espaço em que orientações sexuais diferentes da heterossexual são marginalizadas, ignoradas e, principalmente, perseguidas, bem como os gêneros dissidentes dessa norma. Portanto, a heteronormatividade parte do pressuposto do sexo binário, no sentido de que tem apenas o homem e a mulher como válidos. Além disso, essa normatização “é uma construção discursiva com viés político que visa à marginalização dos que com ela não se identificam” (BORBA, 2015 [2006], p. 97).

Destarte, as pessoas estão inseridas em uma cultura heteronormativa presente em uma sociedade constituída por regras que objetivam, através da repetição, controlar os indivíduos, como afirma Borba (2015[2006]). Além disso, Santos Filho (2015) relata que essa cultura exige que todas as pessoas sejam heterossexuais, organizando a sua vida conforme as exigências do modelo coerente, em uma espécie de “ditadura heteronormativa”, a qual não reconhece as diferenças sexuais e de gênero.

Dessa maneira, dentro dessa cultura, os sujeitos vão construindo interações com outros sujeitos e para isso se utilizam do aspecto enunciativo, isto é, os atos de fala, que vão ocorrer como *cena discursiva* (através de discursos compreendidos como válidos, arranjos e rearranjos) e como *cena interpelativa*, por meio do ato performativo. Imersos nessa cultura, os sujeitos vão construindo significados e realizando identificação, ou seja, nesse processo as

peças não fazendo a vida, como observa Santos Filho (2015). Assim, para que essas normas reguladoras logrem êxito, se faz necessário que as regras sejam constantemente repetidas para que se tornem comuns/normais. Por isso, esse ato se torna performativo, pois interpela os sujeitos.

Outro conceito essencial para a teoria *queer* é a estrutura do ato performativo, a qual foi criada por J. L. Austin e aprofundada por Judith Butler. A performatividade é abrangente e depende de uma série de fatores para que logre êxito. Santos Filho (2012), em seu texto *Do dialogismo Bakhtiniano: interdiscurso e intertextualidade*⁴, faz uma explicação sobre a leitura enunciativo-discursiva do filósofo Mikhail Bakhtin. Nessa concepção, o texto é visto como enunciado concreto, conectado à vida dos sujeitos e esse enunciado parte de um “eu” para um “outro”, num momento histórico, político e ideológico; e as propostas de sentido são construídas na relação entre sujeitos. Destarte, trazendo para a estrutura da performatividade, ocorre que um “eu” (sujeitos, instituições, empresas) tenta convencer o “outro”, através de seus enunciados (atos de fala), em que o “eu” se utiliza de uma cena discursiva na qual mobiliza citações. Essas citações, para criar um bom argumento, precisam ser fortes e são formadas através de discursos tomados como válidos, arranjos e rearranjos discursivos, de modo a “convencer”. Portanto, como afirma Borba (2015[2006]) e Livia e Hall (2010[1994]), os enunciados não são descritivos, mas prescritivos. À vista disso, no ato performativo leva-se em conta que a língua promove ação. Assim, “somos usados pela linguagem tanto quanto a usamos” (LAKOFF, 2010[1975]) para promover os nossos interesses.

Além disso, para que o ato performativo logre êxito, se faz necessário, como já citado, que ele seja repetitivo. É dessa maneira que as instituições controladoras monitoram os sujeitos dentro da cultura heteronormativa, pois elas regulam as normas e controlam os jeitos de ser e de viver das pessoas. Como afirma Borba (2015[2006]), esse efeito se torna performativo pois tem o poder de produzir aquilo que nomeia, de modo a repetir e reiterar as normas de gênero e de sexualidade. Desse modo, com essas repetições, as instituições tornam alguns enunciados como prescritivos de modo a (re)criar a realidade.

Ademais, Livia e Hall (2010[1994]) afirmam, a partir de Austin, que, na igreja, por exemplo, quando o padre profere a famosa frase “eu vos declaro marido e mulher”, ao fim do casamento, ele não está mostrando a realidade, mas a recriando, visto que o padre age como um sujeito válido representante do clero e profere um enunciado normativo que representa o cume da performatização. Portanto, esse ato se torna performativo, pois é através das palavras

⁴ Nessa obra, Santos Filho faz uma explicação sobre a leitura enunciativo-discursiva, escrita em 2011, para alunos de direito da disciplina Antropologia Jurídica, na Uenal.

proferidas que a cerimônia é realizada. Assim, através dessas normas, os sujeitos possuem jeitos de ser e de viver que são controlados pela heteronormatividade. E todos os seres que não se adequam a essas regras impostas pela “sociedade” são marginalizados e passam a ser sujeitos matáveis, pois as suas vidas passam a não ser reconhecidas, como afirma Santos Filho (2012).

Assim, foi visto que a teoria *queer* originou-se através de teóricos e teóricas, e também grupos sociais, que não se sentiram representados pelas normas que a sociedade impõe: a cultura heteronormativa. Desse modo, essa teoria surgiu como algo novo no meio científico por abordar questões de sexo e de gênero de maneira subversiva e por analisar essa cultura de modo crítico e insurgente, objetivando a desestabilização do considerado “normal”, e também com o intuito de proferir visibilidade a sujeitos que foram marginalizados por essa cultura. Embora o termo *queer* remeta aos gays e as lésbicas, a teoria *queer* veio dá vozes também a outros sujeitos marginalizados.

2.3 Linguística queer: subversiva, insurgente e dissidente

Como pode ser visto anteriormente, a teoria *queer* emergiu de um longo processo de estudo e surgiu com uma proposta de analisar os atos performativos e as identidades de maneira insurgente. Além disso, essa teoria demonstrou que as categorias identitárias não são pré-definidas e partem de um sistema de dominação através da repetição do discurso. Portanto, adotar uma perspectiva *queer* é, acima de tudo, ter uma visão crítica e opositora dos discursos sobre sexualidade e gênero que normatizam uns e marginalizam outros, como afirma Borba (2015[2006]).

Estando situada dentro das perspectivas da sociolinguística e da linguística feminista, a Linguística *Queer* nasce com a publicação do livro *Queerly Phrased: Language, Gender and Sexuality*, organizado por Livia e Hall em 1997. Essa obra é subdividida em 25 capítulos escritos por vários autores e autoras, que examinam como a identidade de gênero e sexualidade são construídas através do discurso, partindo da teoria da performatividade de Judith Butler, de acordo com Lewis (2002, 2018), Borba (2015[2006]) e Santos Filho (2018).

Mesmo a Linguística *Queer* emergindo de teorias sociolinguistas, há diversos pontos que diferem as duas áreas. A sociolinguística é o estudo feito da linguagem em uso, com foco nas relações da linguagem e a sociedade, preocupando-se com as variações/variedades linguísticas entre grupos sociais em diversos contextos, como em categorias demográficas,

sexo, etnia e status econômico, como já foi citado, de acordo com Finegan (1997). Em contraste a isso, no *Queerly Phrased*, por possuírem ensaios antropológicos-linguísticos e literários/críticos encontramos análises que demonstram definições ordenadas de agrupamentos sociais baseados em categorias não demográficas, aquelas que moldaram o pensamento ortodoxo sobre as conexões de sexo e gênero, sexualidade e *status* social, e linguagem e identidade.

Por isso, a Linguística *Queer* é considerada uma “sociolinguística inovadora”, pois se aproveita das categorias dessa área para realizar estudos que levem em conta a sexualidade e o gênero também dos sujeitos falantes. Portanto, essa obra, é “sobre o lugar da linguagem na vida dos seres humanos e sua integração dentro de grupos sociais mais líquidos e menos demográficos do que tradicionalmente são tratados por estudos de variação” (FINEGAN, 1997, p.5). Assim, os estudos na área da Linguística *Queer* se tornam extremamente importantes para todas as pessoas cujas vidas são afetadas pela expressão *queer*, categoria essa que inclui a todos nós, visto que, além de nós estarmos inserido na cultura heteronormativa, os sujeitos que nos rodeiam (vizinhos, amigos, familiares) podem ser/são sujeitos definidos como *queer*, segundo Finegan (1997).

Com relação ao livro, antes da sua publicação, já havia estudos de linguagem com relação ao gênero e a sexualidade. Entretanto, esses estudos estavam focados no léxico. Além disso, nas duas décadas anteriores ao lançamento, havia um número considerável de pesquisas que visavam estudar as diferenças de fala entre homem e mulher, heterossexuais, mas que apenas consideravam as questões de gênero e não de sexualidade, de acordo com Lewis (2012), conforme já pontuamos. Com o lançamento da obra, Livia e Hall revisam esse discurso considerando o gênero e a sexualidade⁵, considerados *queer*. Com relação a isso, Finegan (1997), autor do prefácio da série, afirma que

(...) numa época em que a teoria *queer* e a teoria feminista desempenharam papéis cada vez mais proeminentes para promover a compreensão do lugar da linguagem na literatura e, mais importante, nas interações cotidianas entre membros de uma vida social, às vezes sutilmente de diferentes grupos sociais, o *Queerly Phrased* é um contributo notável para a compreensão dos linguistas de questões que vão desde o valor indexado das escolhas de linguagem e a interligação do dialeto e registro para o vínculo crítico entre linguagem e poder (FINEGAN, 1997, p. 5).

⁵ A sexualidade e o gênero são entendidos aqui como parte da construção do sujeito, pois, para Linguística *Queer*, os sentidos não estão lá, já dados, mas partem de uma construção em que os sujeitos vão se deparando com os textos e construindo-se como sujeito.

Dessa forma, essa obra nasce abordando a interseção na relação linguagem, gênero e sexualidade, como afirma Finegan (1997). Para McBeth⁶ (2000), o livro surge como resposta às normas estabelecidas na pesquisa linguística e faz ruir as questões de gênero e sexualidade antes consideradas como um todo amorfo. Dessa maneira, a Linguística *Queer* vem para se opor e também questionar o gênero e a sexualidade como categorias compreendidas como ligadas ao sexo, o qual era entendido como algo dado, como afirma Santos Filho (2018). Dessa forma, o *Queerly Phrased* considera a sexualidade como uma questão crucial dentro das pesquisas, porém, a obra conceitua a sexualidade e o gênero como entidades separadas, mas interligadas. Esse posicionamento embasa a visão de que os comportamentos de fala não estão ligados às nossas características sexuais congênitas de modo natural, visão na qual a língua é tomada como expressão da subjetividade, sendo ela transparente, visto que nessa ideia os sentidos já seriam dados anteriormente e nunca no processo enunciativo-discursivo, de acordo com McBeth (2000) e Santos Filho (2018).

Portanto, essa perspectiva ainda mantinha a ideia binária e heteronormativa perante os corpos, já que não gerava inteligibilidade sobre linguagem, gênero e sexualidade e também porque os estudos explicitavam somente os possíveis códigos e padrões de falas de homens e mulheres, ainda de acordo com Santos Filho (2018). Dessa forma, com os ensaios, a Linguística *Queer* se afasta dessa ideia de língua de forma subjetiva, pois acredita que a linguagem permite que os sujeitos executem seus lugares sexuais e de gênero no mundo, visto que a maneira como usamos as palavras nos permite revelar ou ocultar quem somos, além de render/resistir às forças externas que tentam definir quem são os sujeitos ou como deveriam ser, como afirma McBeth (2000).

Com relação à identidade dos sujeitos e ao ato performativo, segundo Borba (2015[2006]), as próprias autoras de “Queerly Phrased” argumentam que o conceito de performatividade é essencial nos estudos de linguagem para entender os sujeitos. Além disso, partindo da prerrogativa de que a identidade não é inerente, individual e intencional, esse linguista diz ainda que na Linguística *Queer* as identidades são abordadas como produtos/efeitos de práticas sociais locais e que somente podem ser analisadas através de estudos etnográficos. Dessa forma, “o objetivo principal da LQ é investigar como indivíduos não-normativos negociam suas identidades dentro dos constrangimentos discursivos da heteronormatividade” (BORBA, 2015[2006] p.99-100). O autor segue ainda afirmando que a Linguística *Queer* possui duas fases. A primeira foca em pesquisar seres abjetos por causa de

⁶ Leitura feita de uma tradução realizada pelo professor doutor Santos Filho para fins acadêmicos.

suas performances de gênero e de sexualidade, e no segundo, começou a estudar criticamente a heteronormatividade através de uma visão linguística e sempre a desafiando de modo insurgente, como aborda Lewis (2018).

Entretanto, a Linguística *Queer* tem também como foco abordar práticas discursivas e questões de gênero e sexualidade na cultura heteronormativa, ajudando-nos a problematizar a relação entre sujeito, língua(gem), significado e as marcações dos modos de ser homem/mulher, como afirma Santos Filho (2018). Além disso, para Borba (2015[2006], a Linguística *Queer* se interessa pela investigação de toda a extensão das identidades, incluindo ideologias e práticas sexualizadas que emergem em contextos socioculturais específicos. Para mais, esse linguista diz que

a LQ lança seu foco de atenção sobre o comportamento humano e pode nos dar a oportunidade de compreender como as sexualidades [e os gêneros] são estruturadas, construídas, controladas negociadas dentro de organizações heteronormativas, que são por si construções discursivas materializadas por sua repetição incessante [grifo meu] (BORBA, 2015[2006], p. 100)

Portanto, a LQ é uma área relativamente nova, mas que possui um vasto campo de trabalho, que consiste em analisar nas práticas discursivas os sujeitos, identidades, gêneros, sexualidades, e suas relações com a cultura heteronormativa. Assim, bebendo em diversas fontes teóricas e sendo uma área interdisciplinar, os teóricos dessa área assumem uma perspectiva dissidente, insurgente e subversiva, de modo a questionar, se opor e se rebelar contra as normas estabelecidas por essas organizações heteronormativas.

Segundo Santos Filho (2017), para desenvolver trabalhos nessa área, os teóricos necessitam compreender a língua(gem) para além da perspectiva genérica, abstrata, única, na qual o foco recairia no residual, no aspecto do sistema em si e por si. Para isso, se faz necessário o estranhamento e questionamentos. Ainda segundo o autor, esses questionamentos soam como uma estratégia de ressignificação no modo de fazer pesquisa em linguística, justamente pelo caráter indisciplinar. Desse modo, o sujeito não pode ser pensado de modo abstrato, que consistiria em identificar características tais como sexo/gênero, pois esses estudos dão de fato atenção aos elementos linguísticos em variação e não ao falante, tal como a Sociolinguística Variacionista, área tem como foco a relação entre língua e sociedade, porém gênero é confundido com sexo, como um dado morfológico e, sendo assim, “o foco recai sobre a descrição de um suposto ‘sexoleto’, uso linguísticos imaginados como específicos para cada materialidade sexual” (SANTOS FILHOS, 2017, p.162).

No Brasil, mesmo antes de a Linguística *Queer* se consolidar como área, já havia diversos trabalhos que atuavam com a mesma perspectiva, mas que não se utilizam do termo Linguística *Queer*, como por exemplo, os artigos publicados por Moita Lopes (2006a, 2006b), Borba (2014b, 2014c e 2015) e Rocha (2014). Dessa forma, a LQ surge de fato no Brasil com a publicação do artigo de Rodrigo Borba, intitulado de *Linguística Queer: uma perspectiva pós-identitária para os estudos em linguagem*, em 2006. Esse artigo foi republicado em 2015, quase dez anos depois, e Borba (2015[2006]) afirma que praticamente nada mudou. Com esse trabalho, ele objetiva apresentar os principais conceitos da jovem área denominada de Linguística *Queer* e sua relação com a linguagem, bem como linguistas que já denominam seus trabalhos de “linguística queer”.

Dessa maneira, a LQ começa a influenciar os estudos em linguagem aqui no Brasil a partir da publicação desse referido artigo. Entretanto, é a partir de 2010 que há um fortalecimento dessa área no país, visto que é nessa década que diversos trabalhos (Silva, 2018; Santos Filho 2015a, 2015b, 2015c, 2016, 2017a, 2017b, 2017c; Souza 2016, 2018; Lewis 2018), grupos de pesquisas e teses (Santos Filho 2012) são desenvolvidas e, por isso, ocasiona uma prosperidade para a LQ.

Mesmo a cada ano tendo um número maior de trabalhos publicados e também de pesquisadores se intitulando como linguistas *queer*, a área ainda possui um longo período pela frente. No Brasil, já há livros publicados, a exemplo de: “Discursos transviados: Por uma linguística queer”, de Rodrigo Borba, lançado em 2020, além de dois livros de Santos Filho: “Processos de pesquisa em linguagem, gênero, sexualidade e (questões de) masculinidades”, lançado em 2017, e “Linguística Queer”, publicado em 2020. Além disso, já há obras que abordam as perspectivas *queer*, de insurgência e dissidência contra as normas reguladoras, à exemplo dos livros *Dissidências sexuais e de gênero nos estudos do discurso*, organizado por Silva, Melo e Castro (2017), que traz como capítulo um texto de Santos Filho sobre LQ, denominado de *Linguística Queer: na luta discursiva, como/sobre prática de resignificação*; e, *O (des)aprendizado de si: transexualidades, interação e cuidado em saúde*, autoria de Borba (2016).

Além disso, diversos congressos e eventos espalhados por todo o Brasil ajudam o fortalecimento da linguística *queer*, a exemplo do 18º congresso mundial de Linguística Aplicada – AILA, realizado em 2017, no Rio de Janeiro. Nesse congresso, as propostas de apresentações podiam ser relacionadas à política, teoria e prática em qualquer área da LA, além do mais, teve seção específica de Linguística Queer. Para mais, na Universidade Federal de Alagoas – UFAL, campus sertão, houve a II Jornada Acadêmica do Sertão, em 2019, e

teve como comunicação oral trabalhos que abordavam as vertentes língua(gem), gênero e sexualidade. Vale salientar também que no Campus do Sertão já há a disciplina Linguística *Queer*, que é ministrada pelo professor doutor Ismar Inácio Santos Filho.

Dessa forma, a LQ é de suma importância para pensarmos a figura da mulher em propagandas de cerveja, pois tem como característica ser dissidente, insurgente e subversiva. Essa área promove leituras reflexivas e contribui para novas abordagens em pesquisas linguísticas. Desse modo, essa área de estudos é relevante para gerar melhores resultados e causar impacto na vida das pessoas que são afetadas pela minha pesquisa e também pela linguística *queer*. Em outras palavras, esse trabalho é para todos, todas e todes.

No próximo capítulo, discutimos a respeito da noção de história das mulheres (incluindo a noção de mulher(es) sertaneja(s)), feminismo contemporâneo (abordando a história do feminismo), além de mulheres, feminismo e publicidade. Assim, nessa parte, objetivamos observar como o patriarcado interferiu diretamente nas lutas feministas, de modo a pensarmos a respeito da relação submissa da mulher perante o homem. Além de refletirmos como e o porquê de os meios propagandísticos adotarem o corpo feminino como principal percussor para a venda de um produto e também por que, com a força das redes sociais, as propagandas de cerveja adotaram outra postura.

CAPÍTULO 03

MULHER, MULHERES: CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO

Falar sobre mulheres no âmbito da história, na maioria das vezes, nos remete a um silenciamento e a um apagamento do feminino. Durante muito tempo, perdurou apenas, em grande maioria, historiadores masculinos/homens e, por isso, apenas se escrevia sobre a história dos homens, e (quase) nunca acerca da história das mulheres. De acordo com Colling (2004), autora do artigo *A construção histórica do masculino e do feminino*, a história das mulheres cresceu às margens, sendo as mulheres ocultadas como sujeitos, pelos historiadores, como sujeitos invisíveis e sem voz.

Dessa forma, ainda dando continuidade ao pensamento da autora, ela afirma que a visibilidade da mulher na história é de suma importância, visto que a história modula e produz corpos. Então, se a história constrói corpos, ela também pode desconstruir⁷. Apoiada em Derrida e em Foucault, Colling (2004) afirma que a melhor maneira de desconstruir algo é analisar como esse algo foi produzido. Assim, seria possível criar o que Michel Foucault⁸ chamou de “fraturas do presente”, que consiste na ideia de que se algo não foi sempre assim, nada pode determinar que ele se conserve dessa forma para sempre. Portanto, (re)pensar a história global das mulheres é de suma importância de modo a desconstruir os pensamentos simbólicos de que as mulheres são inferiores aos homens, e de que, por serem mulheres, estão condenadas a serem mães e donas de casa, caso contrário, passam a ser vistas pela sociedade como uma vergonha.

Destarte, ao desconstruir essa história do feminino, demonstra-se que as mulheres não são inferiores aos homens, mas estão inferiores a eles, pois, elas, em sua grande maioria, estão inseridas em uma cultura patriarcal, que se expressa diretamente na desigualdade, em que os papéis masculinos e femininos se configuram de modo que o masculino possa ter poder perante o feminino, como ainda expressa Colling (2004). Assim, a autora afirma também que

(...) foi em nome da oposição masculino/feminino que as mulheres se viram confinadas em seu papel maternal e doméstico. Como o corpo é o primeiro lugar de inscrição, a sociedade sempre leu, encarou a mulher a partir do seu

⁷ Do mesmo modo que a história dos homens construiu corpos e modos de ser, a autora afirma que a história vista por outro viés também é capaz de desconstruir pensamentos retrógrados e preconceituosos, como a inferioridade da mulher perante o homem.

⁸ Filósofo francês que ficou conhecido por causa das suas teorias a respeito da relação entre poder e conhecimento, e por analisar como esses fatores são usados para o controle social através das instituições.

corpo e de suas produções, fechando-a na reprodução e na afetividade (COLLING, 2014, p. 16).

Nesse sentido, o corpo feminino expresso pela história é um dos fatores que ocasionou falar da mulher de forma homogênea, pois, ao se referir à mulher, no singular, se partia/parte da prerrogativa de que todas as mulheres são iguais e esbanjam traços característicos do seu gênero. Logo, as mulheres que fogem dessa expectativa social em torno dos seus corpos acabam sendo vistas pela sociedade como um sujeito desprezível. Assim, se faz necessário uma desconstrução da história, de modo a mostrar outros perfis femininos, que não estão apenas atrelados à maternidade e à afetividade.

3.1 Mulheres sertanejas

No Brasil, desde a invasão⁹ dos portugueses, diversas mulheres de culturas diferentes povoaram a região. As primeiras foram às indígenas, logo depois as portuguesas, seguidas das africanas. Essas últimas foram trazidas ao país para servirem de escravas para os portugueses. Dessa forma, essas mulheres que povoaram o Nordeste, o sertão, só apareceram na história do Brasil e do sertão através das cantigas, testamentos, das inúmeras literaturas de cordel e também dos folhetos.

Sobre esse último gênero textual, de acordo com Souza (2018), os populares folhetos do Nordeste, mais precisamente os produzidos por Leandro Gomes de Barros, possibilitaram refletir a respeito do processo de performartização das mulheres, no sentido de que, conforme Butler (2017 [1990]), os enunciados prescrevem e performatizam corpos, sujeitos. Dessa maneira, as produções realizadas pelo cordelista Leandro Gomes de Barros permitem observar uma “categorização” de mulher, podendo analisar o lugar social em que elas ocupam e o papel que desempenham, ainda segundo Souza (2018). Assim, para essa pesquisadora, o autor dos folhetos caracteriza a mulher com feminilidade, pois no folheto *Mulher em tempo de crise*, ele diz da mulher como “menina”, “moça”, “esposa”, “mãe” e “sogra”, em uma espécie de ascendência de gênero imposta como norma. Esses folhetos serviam para a propagação do patriarcado, de modo a fechar a mulher apenas na afetividade e na maternidade, realizando uma manutenção de uma noção de mulher.

⁹ Em alguns livros de história, podem ser vistos outros termos para a vinda dos portugueses ao Brasil, como o “descobrimento”, mas, como me propus a adotar uma postura *queer* frente ao meu trabalho de conclusão de curso, então parto da prerrogativa de que o Brasil foi **invadido** pelos portugueses.

Ainda com relação às mulheres sertanejas, Falci (2013), autora do livro *História das mulheres do Brasil*, afirma que a história das mulheres no Nordeste foi composta por mulheres ricas, pobres, cultas, analfabetas, negras, brancas, livres e escravas. Argumenta que, independentemente da cor ou posição social, ao nascer já eram impostos às mulheres certos comportamentos, posturas, atitudes, pensamentos a serem seguidos. As mulheres ao nascer, já possuíam um roteiro pré-definido de jeitos de ser e de viver. Dessa forma, a famosa frase de Beauvoir (1970) de que “Não se nasce mulher, torna-se mulher” nunca fez tanto sentido, visto que, na sociedade da época (e também ainda na atual), se as mulheres não seguissem à risca esses comportamentos, estariam marginalizadas, deixadas de lado, consideradas um não-sujeito.

Esses comportamentos foram/são impostos pelo que Foucault vem chamar de “aparelhos ideológicos do Estado” (AIE), como a escola, a igreja, e principalmente, a família. Para a família da garota, principalmente situada no sertão do Brasil, após a menstruação, ela se torna uma moça, mulher, pois, após a primeira menstruação, biologicamente falando, ela já pode obter a sua gravidez. Então, ela já pode cumprir outro ritual forçado e comum da época, que era a necessidade de se casar. Portanto, já podia encontrar um marido, que fosse bom (para ela e para a família), e a partir disso acertar o casório. Entretanto, para a mulher conseguir um marido há certos comportamentos que elas deveriam desempenhar.

Esses comportamentos giravam em torno de modos de ser mulher, que estão atrelados ao seu corpo, como afirmam Falci (2013) e Colling (2004). Dessa maneira, as mulheres do sertão não poderiam conversar com homens solteiros desacompanhadas dos seus pais, não podiam utilizar certas vestimentas e, principalmente, não podiam trabalhar, pois, “na época, era voz comum que a mulher não precisava, e não deveria ganhar dinheiro” (FALCI, 2013, p.249). Essas limitações eram impostas pelos veículos de controle (escola, família) que atribuíam essas funções como jeitos corretos de ser mulher. Ainda de acordo com Falci (2013),

(...) as mulheres de classe mais abastada não tinham muitas atividades fora do lar. Eram treinadas para desempenhar o papel de mãe e as chamadas “prendas domésticas” – orientar os filhos, fazer ou mandar fazer a cozinha, costurar e bordar. Outras menos afortunadas, viúvas ou de uma elite empobrecida, faziam doces por encomenda, arranjos de flores, bordados a crivo, davam aulas de piano e solfejo, e assim... (FALCI, 2013, p. 249).

Dessa forma, para a sociedade da época, a mulher solteira teria que ter por único objetivo o matrimônio, e para consegui-lo se fazia necessário possuir certos comportamentos. Depois de casada, a mulher agora desempenharia outros papéis: o primeiro de esposa, pois

deveria cozinhar para o seu marido, cuidar da casa em sua ausência e satisfazê-lo sexualmente, quando ele achasse necessário. Além disso, deveria atuar fortemente na educação dos filhos, desempenhando seu papel de mãe, além de fazer coisas que toda mulher deveria fazer, tais como costurar, bordar etc.

Com relação a esse aspecto, Beauvoir (1970), autora do cânone *O segundo sexo*, inicia a sua obra refletindo sobre o que seria ser mulher. De acordo com a filósofa, diversas pessoas tentam conceituar o que é ser mulher com a relação existente com o órgão feminino, o útero, porém, questiona ela porque ainda afirmam que não são mulheres, mesmo tendo útero? Dessa maneira, ela afirma que todo o ser humano do sexo feminino não é necessariamente mulher, cumpre-lhe participar da feminilidade para ser considerada como tal. Por conseguinte, Othero (2017) chama esse comportamento esperado pela sociedade como “expectativa social”, que parte do pressuposto de que há modos de se comportar que devem ser seguidos à risca por homens e mulheres, e quando não é seguido, há um estranhamento. Portanto, fica intrínseco o modo binário de se enxergar o homem e a mulher, pois eles são definidos como opostos por possuírem órgãos genitais diferentes: pênis e vagina. Com relação ao feminino, nesse sentido, “a mulher tem ovários, um útero; eis as condições singulares que a encerram na subjetividade” (BEAUVOIR, 1970, p.10).

Destarte, ainda de acordo com Beauvoir (1970), é perceptível que o patriarcado se utiliza das diferenças biológicas entre homens e mulheres (questões físicas, linguísticas) para colocar o homem como superior, absoluto, enquanto as mulheres circulam às margens, sendo vistas como o Outro, sendo subordinada e sempre dependente do homem. Esse dualismo é dito por Beauvoir (1970), que parte do pressuposto de que há uma dualidade existente entre o “Mesmo” e o “Outro”. Dessa maneira, pelas diferenças biológicas, de acordo com esse dualismo, os homens são vistos como o “Mesmo”, pois o seu corpo e a cultura os definem assim. Entretanto, em uma dualidade, há a dependência dos termos, visto que para o “Mesmo” existir faz-se necessário também existir o “Outro”. E esse “Outro” na cultura patriarcal é a mulher, pois é vista no patriarcado como o “sexo frágil”, apenas a genitora. Para mais, essa relação patriarcal não apenas culminou em modos de ser mulher, mas também modos de ser homem. Como o patriarcado os vê em uma dualidade, o homem não pode ter características que sejam relacionadas à feminilidade, porque isso não é bem visto pela sociedade.

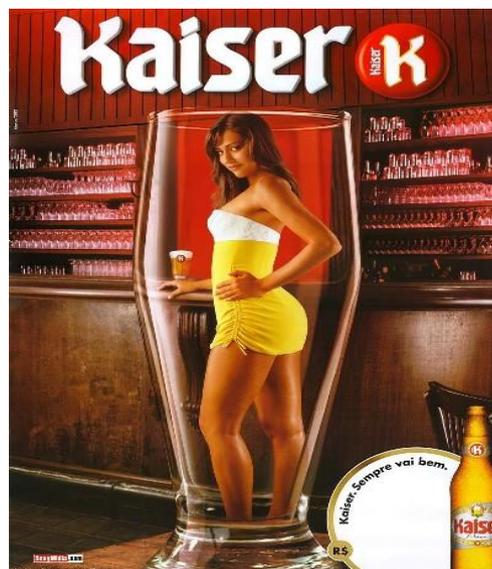
Ainda pensando a dualidade, Beauvoir (1970) afirma que em algumas vezes a dominação pela dualidade emerge pela desigualdade numérica, em que um grupo possui mais indivíduos do que o outro, e por isso impõe a sua lei frente o outro, acarretando na dominação, como os negros nos Estados Unidos. Entretanto, com relação às mulheres do

sertão, como bem aborda Falci (2013), no final do século XVII a população era predominantemente masculina, mas cem anos depois, com a criação da capitania de São José, 1758, vieram muitos casais do norte europeu e isso aumentou sistematicamente a população feminina. No decorrer do século XIX, a população feminina aumentou ainda mais, passando a ser 49% da população sertaneja. Entretanto, vale salientar, essas mulheres não eram todas livres, mas também havia as escravas. Porém, a partir da terceira década do século, parou a importação de escravos. Então, ao final do século as escravas do sertão não eram mais africanas, mas sim nascidas ali/aqui.

Portanto, a dominação da mulher em terras sertanejas, tendo como base as discussões anteriores, aconteceu através do patriarcado e de uma desigualdade numérica, em que o número de homens era predominantemente maior que o das mulheres. Além do mais, ao falar do sertão do século XVII, XVIII e XIX Falci (2013) afirma que “ali [aqui] se gestou uma sociedade fundamentada no patriarcalismo. Altamente estratificada entre homens e mulheres, entre ricos e pobres, entre escravos e senhores, entre “brancos” e “caboclos” [inserção nossa] (FALCI, 2013, p. 242).

Essa submissão da mulher perante o homem apareceu também nos meios propagandísticos, visto que, como afirma Silva e Rios (2018) e Dearo (2019), as propagandas refletem a sociedade da época. Dessa maneira, diversas empresas se utilizaram do corpo feminino de modo a promover um produto. As empresas de cervejas foram uma das companhias que colocaram mulheres seminuas servindo aos homens em seus comerciais, sendo muitas vezes comparadas à própria bebida, como na Figura 06:

Figura 06: Anúncio da Kayser



Fonte: Revista Velha, 2002

Assim, segundo Silva e Rios (2018), grandes empresas de cervejas se utilizaram dos preceitos do patriarcado, visando lucros. Entretanto, os comerciais de cervejas adotaram a exposição da mulher como praticamente único modo de vender seus produtos. Dessa maneira, foram trazidas para as telas as mulheres em posições sensuais, expostas de biquíni, expondo mais o seu corpo do que o produto que tinham finalidade de ser vendido. Na imagem vista da propaganda da Kaiser, mostrada anteriormente, a mulher está dentro de um copo, se utilizando de um vestido que lembra o líquido alcoólico nas cores amarela (cevada) e branca (espuma), estando pronta para ser “consumida” por um homem.

3.2 Feminismo para *todes*: a chegada do gênero ao movimento feminista

Igualdade, equidade e condições melhores e favoráveis às mulheres são uns dos princípios adotados como percussores no feminismo. Entretanto, esses não são os únicos princípios adotados por esse movimento. Questões como melhorias salariais, respeito, violência e abuso sexual, além do assédio, fazem parte da luta feminista. Para mais, a luta feminista não ficou pautada apenas na mulher, mas também em questões raciais e de gênero.

Destarte, o feminismo perpassou por diversas “ondas” que propuseram objetivos diferentes em cada momento da história. A primeira tinha como foco discutir as relações existentes na relação do homem com a mulher, o patriarcado, como afirmam Santos Filho (2017) e Tiburi (2018). Essa primeira onda foi marcada pela luta das mulheres por igualdade política e jurídica. Em meados do século XIX, surgiram diversas campanhas na Inglaterra e nos Estados Unidos de mulheres pedindo o direito ao sufrágio, isto é, ao voto. Esse movimento feminista foi denominado de movimento sufragista e foi o cume da primeira onda do feminismo.

Dessa forma, de acordo com Santos Filho (2017) em seu livro *Processo de pesquisa em linguagem, gênero e sexualidade e (questões de) masculinidade*, até o século XVIII não havia nenhum questionamento em relação à submissão da mulher em relação ao homem e tampouco a igualdade entre esses atores sociais era problematizada. Dessa maneira, as primeiras relações de manifestação contra o patriarcado tinham como base a ideia de que existiam diferenças naturais entre os homens e as mulheres. Com relação a isso, Santos Filho (2017) afirma ainda que

(...) para essas manifestações, cada um desses sujeitos possui em sua essência biológica características que os faziam diferentes e, assim, na

exaltação dessa diferença, isto é, na afirmação de que as mulheres têm natureza específica, buscaram garantir à mulher um espaço nas relações sociais, à medida que, em paralelo, acabavam por justificar as discriminações tradicionais sobre a mulher. Pautadas nas diferenças empíricas, essas manifestações transforma(ra)m a descrição em prescrição, em prol de uma feminilidade, bem como instituíam paralelamente uma masculinidade, em essência. (SANTOS FILHO, 2017, p. 111-112)

Portanto, como já vimos no tópico anterior, “Mulheres sertanejas”, foi através da noção de essência biológica do corpo feminino que o patriarcado exerceu o seu poder. Por homens e mulheres terem questões biológicas diferentes, para elas foram impostas à feminilidade (modos de ser mulher) e para eles a masculinidade (modos de ser homem). Assim, a mulher ficou restrita à maternidade e, principalmente, ao homem. Essa perspectiva adotada pelo feminismo é entendida como essencialista, pois se baseava na essência em detrimento da existência.

Entretanto, o debate feminista fluiu, e a ideia de que os homens e mulheres são diferentes na natureza biológica acabou sendo deixada de lado. Surgiu no feminismo uma concepção dita racionalista, a de que os seres humanos são iguais e as suas diferenças se dão pela socialização em decorrência de uma sociedade patriarcal, ainda segundo Santos Filho (2017). “Se nas primeiras manifestações feministas, primava-se o sujeito-mulher, nesta, prima-se pelo sujeito-humano.” (SANTOS FILHO, 2017, p.112) Após isso, segundo Santos Filho (2017), a corrente feminista filiou-se ao Marxismo e colocou como objetivo do feminismo a extinção das diferenças de classes e a extinção da dominação capitalista, pois se entendia que assim não haveria mais divisão entre homens e mulheres.

Já a segunda onda feminista está atrelada diretamente ao livro publicado por Simone Beauvoir, denominado de “O segundo sexo”. Nessa obra, considerada existencialista, humanista e construtivista, a filósofa aborda questões como a raiz da desigualdade existente entre homens e mulheres. Ela coloca o corpo e o prazer feminino como aspectos centrais na discussão feminista. E isso perdurou desde os anos 1950, até por volta de 1980, quando há um esgotamento dessa onda feminista, visto que essa perspectiva não consegue abarcar toda a diversidade que há dentro da categoria “mulher”. Por isso, foi considerada insuficiente.

Dessa forma, segundo Santos Filho (2017), inspirado em Scott, no terceiro momento do feminismo surge um debate pluralista dentro do discurso feminista, aquele no qual a mulher não se reduz a sua feminilidade, sendo então considerada um ser heterogêneo, abordagem que nega a perspectiva essencialista, antes citada, a de que homens e mulheres são diferentes naturalmente. Para mais, este mesmo autor inspirado em Yannoulas cita ainda que

tendo como base o conceito de igualdade, um dos pilares do feminismo, o discurso pluralista nega que homens e mulheres sejam iguais, pois essa igualdade significa ignorar as diferenças existentes entre os indivíduos. E é dentro dessa compreensão que surgem os estudos de gênero, que partem do pressuposto de que a subordinação da mulher está atrelada às relações de poder.

Com relação ao surgimento do conceito de gênero, Santos Filho (2017) diz que esse conceito foi proposto inicialmente por Rubin em 1975, no livro “The Traffic in Women”, o qual tem origem na segunda onda do feminismo, em um momento que se tentava entender a opressão das mulheres. O autor cita ainda que durante esse momento os debates feministas eram pautados no Marxismo, porém ele seria incapaz de entender os temas das diferenças de gênero. Com relação a isso, Butler (2017[1990]) promove críticas ao modelo de feminismo inspirado em Beauvoir. Dessa forma, nessa nova perspectiva feminista, que leva em conta o gênero, se faz necessário pensar essa corrente para além do sujeito mulher, no sentido de uma abertura do movimento para outras questões, dentre elas as relações de poder, como citado em Santos Filho (2017).

Além do mais, ainda pensando com Butler (2017[1990]), sobre feminismo e gênero, antes do lançamento do livro “Problemas de gênero¹⁰”, havia apenas a discussão entre a oposição masculino e feminino. Entretanto, a partir da obra, se começa a discutir outra oposição que é a heterossexualidade e a homossexualidade. Portanto, a filósofa expande o pensamento/ a corrente feminista e coloca em questão a ideia de que há privilégios da heterossexualidade em detrimento da homossexualidade na sociedade, o que ela chama de heteronormatividade. Além disso, para Butler (2017[1990]), o gênero é uma categoria performativamente construída.

Assim, como fruto dessa compreensão, de acordo com Tiburi (2018), o feminismo engloba a luta por direitos de *todas, todes e todos*. O primeiro, por que são elas que levam essa luta adiante. O segundo, porque o feminismo aborda questões de gênero e de sexo e que, portanto, liberou as pessoas de se identificarem como quiserem e não apenas como homens e mulheres. E “*todos*”, pois é uma luta por certa ideia de humanidade, que engloba todas as pessoas. Assim, o feminismo saiu de um pressuposto mínimo (nas primeiras ondas) de lutar por mulher, no singular, para abranger não apenas uma categoria ampla de mulheres, no plural (heterogênea), mas também para dar voz e lutar pelo direito de todos os gêneros.

¹⁰ O livro *Problemas de gênero* é uma obra da filósofa Judith Butler que funda a teoria *queer*. Nesse livro, a autora apresenta diversas críticas aos principais fundamentos do movimento feminista das décadas de 1970 e 1980 e discute questões como identidade, sexo, gênero, dentre outros assuntos.

3.3 Mulheres, feminismo e publicidade

Como foi visto anteriormente, o feminismo emergiu de maneira ascendente, passando de uma homogeneidade para uma corrente heterogênea, que engloba todos, todas e todes. Dessa forma, no Brasil, o feminismo sempre existiu, mas parece ter atingido o seu cume com as forças das redes sociais, pois foi nas redes que as mulheres (e todes aqueles que abraçam a causa do feminismo) conseguiram ser insurgentes frente à heteronormatividade e ao patriarcado com mais força.

Entretanto, há o estereótipo de gênero, o qual Silva e Rios (2018) afirmam que foi formado pela hierarquização de gênero que sempre existiu na sociedade. Estereótipo de gênero é um conjunto de ideias pré-concebidas sobre gênero que impõe como norma modos de ser e de se comportar. Dessa maneira, os autores acreditam que a divisão do trabalho foi pensada tendo como base esse estereótipo e os papéis sociais foram diferenciados e determinados através do sexo, em que o homem possui papel principal enquanto a mulher vive às margens, como coadjuvante. Além disso, Silva e Rios (2018) afirmam ainda que

(...) foi a partir dos anos 90 (Garboggini, 2003), que esse cenário passou a ser fortemente legitimado pela publicidade através da utilização da mulher em anúncios audiovisuais, o que trouxe de forma escrachada a objetificação do seu corpo para a venda de um produto (SILVA e RIOS, 2018, p. 1-2).

Portanto, como o corpo é o primeiro lugar da inscrição, a sociedade sempre leu, encarou a mulher a partir do seu corpo e de suas produções (COLLING, 2004, p16). Destarte, os meios propagandísticos se utilizaram do corpo feminino de modo a promover um produto. Dentre todas as propagandas, a mais evidente do uso do corpo da mulher para promover lucro a uma empresa e divulgar um produto são os comerciais de cerveja. Com relação a isso, Silva e Rios (2018) afirmam que os comerciais de cerveja são um perfeito resultado da soma entre publicidade e estereótipo de gênero, visto que grandes empresas se utilizam do corpo feminino para aumentar suas margens de lucro.

Além disso, o tipo de mulher mostrado nas propagandas não é uma escolha aleatória. As mulheres que aparecem nas propagandas ou em pôsteres são aquelas estereotipadas, que possuem um corpo tido como “gostosa” pela sociedade, e quase sempre aparecem nos comerciais trajando roupas de banho ou outras poucas vestimentas, como na imagem a seguir.

Figura 07: Anúncio da Itaipava com a *mulher Verão*



Fonte: Itaipava/Divulgação, 2014

Portanto, as escolhas feitas pelos meios propagandísticos de cerveja não são por acaso. Primeiro, para fazerem uso da imagem da mulher, levam em conta que o potencial consumidor desse produto são os homens, porém, não é qualquer tipo de homem, mas os homens heterossexuais. Segundo, a imagem da mulher é vinculada a uma conotação sexual relacionada ao consumo de bebidas alcoólicas e estão nos comerciais sempre a servi-los (como nas imagens 1 e 2). Portanto, isso demonstra bem a hierarquização de gênero e o patriarcado.

Porém, com a participação dentro das redes sociais e outros meios presentes no ciberespaço, o feminismo vem ganhando cada vez mais espaço, e a internet virou uma forte ferramenta de empoderamento. Quando alguma empresa se utiliza em suas propagandas de algum ato machista e/ou preconceituoso, as pessoas (clientes, ou não) podem dar uma resposta à empresa através das redes sociais, demonstrando que não concordam e pedindo mudanças, e isso acaba gerando um *feedback* negativo para a companhia.

E foi o que aconteceu com uma campanha de carnaval da Skol, em 2015. A empresa espalhou por cidades uma campanha que continha os seguintes dizeres “esqueci o ‘não em casa’¹¹ e isso gerou uma grande repercussão negativa nas redes sociais. A Skol, marca da Ambev, inserida em uma cultura heteronormativa, tentou interpelar os/as seus

¹¹ A empresa se utiliza do “não” na frase em destaque para reafirmar uma ideia de que tudo pode no carnaval. Portanto, nesse período carnavalesco as mulheres teriam deixado o “não” em casa e estavam naquela festividade para aceitar tudo e todos, negando a campanha feminista “não é não!”. Por isso, houve uma negatividade por parte do público feminino, que promoveu um rearranjo nos anúncios e deu um novo significado à frase.

consumidores/as (e outros futuros consumidores/as) com uma propaganda machista, que colocava em risco as mulheres, visto que a frase em destaque, por possuir uma ambiguidade, poderia ser mal interpretada, podendo acarretar em violência sexual contra elas, principalmente, por ser uma propaganda que circulava durante o carnaval, período em que há mais estupros e assédios no Brasil.

A construção dessa citação se dá baseada na ideia de que no Carnaval “ninguém é de ninguém” e tudo pode. Mas, essa tentativa de interpelação não logrou êxito, pois, mulheres que se sentiram ofendidas com a propaganda se aproveitaram dos dizeres “esqueci o ‘não’ em casa” para promover um rearranjo, modificando a frase para: “esqueci o ‘não’ em casa. E trouxe o nunca”, como na imagem a seguir:

Figura 08: *Esqueci o não em casa e trouxe o nunca.*



Fonte: Exame – Abril.com¹²

Após promoverem o rearranjo linguístico-enunciativo e a partir da intervenção sobre a propaganda da Skol, as mulheres colocaram a imagem no *Facebook* e essa atitude acabou gerando milhares de curtidas, comentários e compartilhamentos, acarretando em um *feedback* negativo para a empresa. Campanhas de boicote à empresa Skol também foram lançadas. Portanto, o ato performativo feito pelas mulheres logrou êxito, visto que outras pessoas viram a postagem e se sentiram também ofendidas, e isso gerou compartilhamentos nas redes sociais.

¹² Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>

Dessa forma, a empresa percebendo esse retorno negativo do seu público consumidor lançou uma nota reconhecendo a ambiguidade e reformulou a sua propaganda de carnaval:

Figura 09: Anúncio com postura insurgente da Skol



Fonte: O Globo ¹³

Portanto, a empresa abandonou as suas propagandas machistas, para agora se utilizar de *outdoors* que pedem respeito, adotando, assim, um cunho mais consciente como base para as novas propagandas. Feminista? Porém, vale salientar que a empresa adotou essa atitude/estratégia por que houve quedas em suas vendas e a fama que a empresa ganhou afetou e muito a marca Skol, pois os valores transmitidos por uma empresa são de fundamental importância para o consumidor, como afirma Silva e Rios (2018), quando afirmam que

(...) o cenário mercadológico tem se modificado buscando atender às novas necessidades do consumidor, que com a criação do ciberespaço adquiriu voz e um maior poder de barganha, podendo exigir das marcas maior coerência com a sociedade, sempre que necessário. Os valores transmitidos pelas organizações têm contado cada vez mais no fator decisão de compra (SILVA e RIOS, 2018, p. 4-5).

Após todo esse retorno negativo, a empresa Skol começou a adotar em suas novas propagandas, e também em vídeos comerciais, uma preocupação com a imagem feminina. Isso se tornou evidente quando em 2017, durante o dia 8 de março, Dia Internacional da

¹³ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/apos-controversia-mercejaria-lanca-campanha-incentivando-respeito-no-carnaval-15333815>

Mulher, a empresa de cerveja lançou um filme comercial¹⁴ com um pedido de desculpas, no qual assume o seu passado machista e reconhece que a objetificação da mulher não a representa mais, além de ressaltar a importância de evoluir.

Assim, não foi só a Skol que “evoluiu” e resolveu deixar de lado propagandas machistas. Nos Estados Unidos, a Budweiser, que possui um passado machista, desde a década de 1950, recriou anúncios antigos de modo a abdicar do machismo e a adotar o “feminismo”, de acordo com Dearo (2019). Nas novas propagandas, a mulher agora aparece em posição de equidade com os homens. Além disso, ainda de acordo com o autor, assim como a Skol, a empresa de cerveja americana sofreu economicamente por transmitir valores negativos em seus comerciais, caindo da primeira posição em vendas para o quarto lugar.

Por fim, fica nítido que o corpo feminino expresso pela história produzida pelos homens é um dos fatores que ocasionou a enxergar a mulher de forma homogênea, iguais, sem diferenças. E por isso criou-se uma expectativa social perante o corpo feminino, que, quando as mulheres vão contra a isso, são marginalizadas pela sociedade. Outrossim, essa ideia foi amplamente reforçada no sertão nordestino em que a mulher era vista como um ser frágil, inferior, que possuía um roteiro pré-definido antes mesmo de nascer, com objetivos de que ela teria que cumprir durante sua vida adulta. Além disso, nesse capítulo, foi discutido também que o feminismo está cada vez mais presente na vida de todas as pessoas e que veio para problematizar tudo aquilo que é tido como norma, a exemplo dos comerciais de cerveja que possuem mulheres seminuas servindo aos homens. A representatividade de mulheres em pôsteres e filmes comerciais na televisão ou em outros lugares importa muito para o feminismo e se torna preocupação nos estudos em Linguística Queer, visto que os meios propagandísticos propõem projetos de sociedade. Com isso, essa discussão é importantíssima para pensar o porquê do uso abusivo da mulher em anúncios de cerveja e por qual motivo quase sempre elas estão a servir aos homens. No próximo capítulo, analisamos as fotografias de anúncios de dois bares na cidade de Delmiro Gouveia – AL, discutindo práticas de letramento e questões de gênero.

¹⁴ Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=g_8fnMtbds0.

CAPÍTULO 4

SERTÃO, BARES POPULARES, ANÚNCIOS DE CERVEJA, GÊNERO E PRÁTICAS DE LETRAMENTO

A Linguística *Queer* (LQ) é uma área dos estudos em língua(gem) caracterizada como subversiva e que objetiva analisar a linguagem imbricada às questões de gênero e de sexualidade, adotando uma postura teórico-metodológica de insurgência. Assim, essa área de estudos linguísticos tem como objetivo, de modo bem amplo, ir contra a cultura heteronormativa vigente, em seus aspectos linguístico-discursivos, problematizando-a e problematizando-os, visto que essa cultura é, em linhas gerais, responsável por deixar suprimido qualquer gênero e sexualidade diferente do que é considerado “normal”.

Nesse sentido, a LQ está direcionada a pensar a relação entre linguagem e vidas, já que tais estudos não focalizam apenas os comportamentos e jeitos de ser de sujeitos que fogem da norma, mas se interessam em refletir a relação linguagem, gênero e sexualidade, por exemplo, de pessoas de modo geral, por considerar o caráter não natural, dado, da sexualidade e do gênero.

É assim, sob os fundamentos dessa área de investigação linguística, que me interesso em analisar eventos de letramento, refletindo sobre fotografias de anúncios de cerveja em dois bares na cidade de Delmiro Gouveia, alto sertão alagoano, a partir de como tais anúncios possibilitam práticas de letramento. Ou seja, essa pesquisa se propõe a analisar que projeto performativo de gênero, de mulher e de homem, está posto em circulação nos cartazes de anúncios de cerveja, pensando possíveis implicações/participações nas configurações, via tais práticas de letramento, dos sujeitos frequentadores desses bares. Os referidos botecos estão localizados no Centro Comercial da referida cidade e são locais que comercializam caldos, petiscos e outras opções de comidas, além de cervejas, e outras bebidas.

Neste sentido, o local em que os bares estão postos é de fundamental importância, pois, nesse caso, como afirma Silva (2020), o calçadão do centro e as praças são locais de grande circulação de pessoas e isso faz com que aconteçam encontros de vários sujeitos de localidades diferentes e, conseqüentemente, com visões e interpretações diferentes. Dessa maneira, um anúncio, como de modo geral podemos denominar essa prática discursiva, localizada no centro da referida cidade não será visto apenas por moradores desse município, visto que a localidade é um ponto de comércio importante para região e, por isso, é fortemente frequentada por pessoas de outras localidades (SILVA, 2020).

Que relevância há em se pesquisar sobre anúncios de cervejas em bares populares? A esse respeito, é relevante pensarmos que, como já foi dito nos capítulos anteriores, durante muito tempo as empresas de cervejas se utilizaram de imagens de mulheres seminuas, muitas vezes em poses sensuais, em seus anúncios, configurando-se em uma divulgação exacerbada do corpo feminino, refletindo uma sociedade machista, na qual a hierarquização de gênero era muito mais forte. Sobre a hierarquização de gênero, Silva e Rios (2018) afirmam que essa relação hierárquica de gênero sempre existiu na sociedade, pois o estereótipo de gênero é um conjunto de ideias pré-concebidas que impõe como norma modos de ser e de se comportar. Dessa maneira, esses autores acreditam que os papéis sociais de gênero foram diferenciados e determinados através do sexo, em que o homem possuiria papel principal, o que possibilitou a construção do que denominamos de patriarcado, enquanto a mulher viveria às margens, como coadjuvante.

Entretanto, com o passar dos anos, a internet expandiu-se, tornando-se ótima ferramenta aliada da sociedade, pois permitiu que as pessoas, as mulheres, dessem, de modo mais rápido, uma resposta às empresas sobre os anúncios em que eram colocadas em situação de submissão. Além disso, como já citado no capítulo três, o avanço do feminismo tem aí suma importância para a conquista de espaço e de voz por parte das mulheres, visto que aos poucos elas foram conquistando direitos que antes lhes eram negados, a exemplo dos direitos com o movimento sufragista, que foi uma luta das mulheres pelo direito do sufrágio (o voto), como afirmam Colling (2004), Falci (2013) e Beauvoir (1970). Já no Brasil, esse direito só veio ocorrer no início do século XX, em 1928, quando o movimento sufragista conseguiu o direito ao voto sem distinção de sexo.

Nesse sentido, a luta feminista por direitos tidos hoje como garantias fundamentais a todas as pessoas foi lenta e dolorosa, e continua sendo. O direito ao voto, ao trabalho, ao divórcio e à educação, por exemplo, foram reivindicações conquistadas com muita luta. Porém, o movimento feminista ainda busca inúmeras reivindicações e a internet surge aí como uma ferramenta crucial na divulgação da “voz” das mulheres, visto que esse foi um direito silenciado por muito tempo.

Sendo assim, como já dito, essa pesquisa objetiva analisar em cartazes de anúncios de cervejas qual o projeto performativo de gênero está em circulação nesses anúncios em dois bares da referida cidade no alto sertão alagoano, de modo a pensar a participação de sujeitos frequentadores desses bares em práticas de letramento. Para isso, a pesquisa está referenciada teórico-metodologicamente em Borba (2015 [2006]), Butler (2017 [1990]), Hoffnagel (2010),

Livia e Hall (2010 [1997]) e Santos Filho (2012; 2015; 2017; 2018), dentre outros estudos, conforme já anunciamos em partes anteriores dessa monografia.

Desse modo, tal estudo se faz relevante, pois nos permite pensar como empresas de cerveja pensam e se comportam com relação às mudanças de compreensão de gênero que acontecem no mundo, já que, conforme dissemos no terceiro capítulo, durante muito tempo as empresas de cerveja (e muitas outras empresas) se utilizaram de uma índole machista em seus comerciais de TV e também em pôsteres que ficavam situados em bares por todo o Brasil. Ou seja, durante meados do final do século XX e início do século XXI, tinha-se a “cultura” de mostrar o corpo feminino em poses sensuais em anúncios de cerveja. Era a cultura da sociedade da época, e os anúncios participavam da configuração desse período, tal como discutem Dearo (2019) e Silva e Rios (2018).

Nessa cultura, as mulheres ao visualizarem os anúncios não se sentiam representadas, pois os corpos que estavam expostos não eram iguais aos delas e nem a forma “heteronormatizada” como as mulheres “se comportavam” no referido gênero condizia com uma perspectiva de ser mulher mais atual. Exemplo disso foi o que aconteceu em 2019 com a marca de cerveja *Budweiser*, nos Estados Unidos, que saiu do topo de cerveja mais comercializada para um simples quarto lugar (nunca antes acontecido), fato que aconteceu após críticas aos seus cartazes do passado, de 1950, em que a mulher sempre estava em posição inferior ao homem e de modo a servi-lo (DEARO, 2019).

Assim, analiso cinco fotografias feitas por mim no ano de 2019 de cartazes de anúncios de cervejas em dois bares populares situados no Centro da cidade de Delmiro Gouveia. Mas, como compreendo a fotografia? A partir das pesquisas de Felizardo e Samain (2007), a noção de fotografia que fundamenta esse estudo é de que a foto possui um alto *status* de credibilidade, pois ela possui a proeza de registrar partes selecionadas de um mundo “real”, da forma tal qual se apresentam. Nesse sentido, a fotografia pode ser considerada um dos grandes documentos/monumentos, objeto portador de memória viva e própria (FELIZARDO e SAMAIN, 2007). Nesse jogo entre esses dois gêneros discursivos (a fotografia, que é a materialidade a partir da qual se tem acesso aos cartazes nos bares, e os cartazes de anúncio de cervejas) se constitui o meu *corpus* de análise. Dessa forma, as cinco fotografias analisadas não passaram por nenhum processo de corte, edição ou diagramação, como podem ser visualizadas nas imagens a seguir:

Figura 10: Fotografia dos anúncios de cerveja no bar da Aninha



Fonte: Autor, 2019

Figura 11: Fotografia dos anúncios de cerveja no quiosque/bar do Rubinho



Fonte: Autor, 2019

Figura 12: Fotografia dos anúncios em parede lateral no bar do Rubinho



Fonte: Autor, 2019

Figura 13: Fotografia de anúncio da cerveja Brahma Extra Lager



Fonte: Autor, 2019

Figura 14: Fotografia de anúncio das cervejas Skol e Brahma



Fonte: Autor, 2019

Disso, é importante frisar que essas fotografias foram produzidas através de um aparelho celular, durante o turno matutino, horário em que os bares estavam fechados. Nessas fotografias, busquei enquadrar cartazes de anúncios de cerveja, isto é, enquadrei partes selecionadas do objeto (FELIZARDO e SAMAIN, 2007), além de um pouco do local em que os cartazes referidos estavam inseridos, para compreendermos quais públicos podem ter acesso a esses bares.

Com relação ao gênero discursivo cartazes de anúncio, como já dito na Introdução, possuem como principal objetivo a tarefa de informar características de um produto para comercializá-lo através da persuasão e, conseqüentemente, obter lucro (BAUDRILLARD, 2000). Para isso, na grande maioria dos anúncios, a função de linguagem predominante é a conativa/apelativa, a que possui como função o convencimento dos sujeitos através de diferentes aspectos, como imagens, palavras, cores, dentre outras características. Além disso, vale salientar também que esse gênero propagandístico também se utiliza de outros recursos semióticos para tentar persuadir o(a) leitor(a)/consumidor(a), como, por exemplo, a função referencial, a qual informa, anuncia, indica. Com isso, assumo a concepção de que o anúncio é um gênero discursivo de fácil compreensão e que tem como objetivo a comercialização de um produto e que, para isso, se utiliza de diferentes estratégias para conquistar o público consumidor. É importante destacar que os anúncios inscritos num determinado contexto de

recepção são imediatamente identificados pelos sujeitos que passam pelo local, conforme Pires (2001).

Pires (2001) ainda argumenta que o anúncio vai muito além da mera atribuição de marca e/ou produto, e tampouco se confina à concretização de uma estratégia comercial, pois esse gênero possui fins ideológicos e políticos e, por isso, não fica preso apenas ao campo da divulgação de um produto. Assim, o referido gênero discursivo é um modo específico de persuadir certo público, visando influenciar atitudes e opiniões. Vale salientar também que esse gênero discursivo geralmente é produzido por uma agência publicitária, mas com a assinatura ideológica da empresa que vende o produto anunciado.

Assim, o intuito desse trabalho é analisar como os sujeitos se inserem em práticas de letramento e, principalmente, qual o projeto performativo de gênero, de mulher e de homem, que está em circulação nos anúncios de cervejas nesses bares, a partir da análise das fotografias feitas por mim. Para essa análise, utilizo a leitura enunciativo-discursiva, fundamentada nas ideias de Bakhtin/Volochinov (2004 [1929]) e Santos Filho (2012), além da leitura em perspectiva *queer*, discutida por Santos Filho (2015; 2019), reflexões realizadas na sequência.

4.1 Aspectos metodológicos: leitura enunciativo-queer

Ao realizar a leitura de um texto, tal como pretendemos fazer nesse estudo, a partir de Santos Filho (2012), tenho em mente que o texto é muito mais do que o que está exposto, isto é, é muito mais do que o que está dado na superfície textual. Ou seja, aqui, entendo o texto como sendo um enunciado, pois é produzido por alguém, um “eu” discursivo, a partir de determinadas “escolhas” linguístico-discursivas, e semióticas de modo geral, pensamentos e objetivos que estão ali intrínsecos.

Dessa forma, da proposta de uma leitura enunciativo-discursiva, parto do pressuposto de que o texto não é algo morto, isto é, do pressuposto de que para realizar uma leitura não é suficiente apenas decifrar sinais, letras, palavras e frases. Ao contrário disso, essa proposta entende o texto como um enunciado vivo e que se relaciona com a vida dos sujeitos, dialogando e produzindo sentidos. Ou seja, não entendemos que os sentidos nos enunciados estão fixados na superfície textual (SANTOS FILHO, 2012), pois são uma confluência de sentidos de quem produz e daquele com que se interage. Para a minha análise, esse aspecto é relevante, pois eu não analiso as fotografias dos cartazes de anúncios de cerveja apenas no seu

aspecto linguístico-gramatical, mas todo o seu contexto, levando em conta quem produziu, quem comercializou, onde está localizado, para quem foi produzido etc.

Dessa maneira, para realizar essa leitura, como já dito anteriormente, se faz necessário entender que o enunciado é produzido por um “eu”, em relação a outro “eu” em um dado momento político, histórico e ideológico. Neste caso, o “eu” é uma empresa de cerveja que firmou contrato com uma empresa de publicidade para a produção do anúncio. E o “outro” é a “pessoa” para quem o texto é direcionado. Nesse caso, são os/as consumidores/as de cervejas.

Para essa leitura, é preciso realizar vários questionamentos a respeito do enunciado, para tentar compreender o porquê de certas escolhas por parte de quem o produziu e quais sentidos espera ser produzido por quem se depara com ele. Portanto, um dos questionamentos a ser feito é quem é esse “outro” que visualiza o enunciado (neste caso um anúncio de cerveja), pois quem produz o enunciado tem como objetivo que ele seja lido, compreendido e logre êxito em seu projeto performativo. Ou seja, é importante que entendamos com quem o “eu” que fala no enunciado está dialogando, tal como discute Santos Filho (2012).

Nesses fundamentos, inferir quem é o “outro” para quem a propaganda foi produzida é importante, pois, a partir dessa compreensão, conseguimos compreender como a escolha de construção morfológica, sintática e, principalmente, a ausência de determinados fatores linguísticos e semióticos no enunciado, é crucial para a construção do projeto de dizer, do projeto performativo, já que entendemos que a escolha de certas palavras, de tamanhos e fontes diferentes, e até de cores diversas no texto atuam na construção do projeto de dizer. Destarte, compreender o funcionamento do gênero discursivo em estudo também é importante para pensarmos sobre práticas de letramento, visto que, dependendo do gênero discursivo, caso o(a) leitor(a) não seja uma pessoa letrada no que está lendo, o gênero discursivo não irá lograr êxito, ou seja, não irá cumprir o seu papel, não será, assim, cumprido a contento o projeto performativo.

Adotando essa perspectiva de leitura, faz-se necessário pensar também quem é o “eu” que produz o anúncio, nesse caso, as empresas de cerveja. De acordo com Santos Filho (2012), saber quem produz a propaganda nos faz pensar nos usos linguístico-semióticos que foram empregados no cartaz propagandístico, pois o “eu” que produz esse gênero (doravante chamado de produtor) é influenciado por diversas ideologias que o rodeiam no contexto em que ele está inserido e, por isso, a grande maioria dos anúncios de cerveja do início do século XXI era composta de mulheres seminuas, apresentando e servindo essa bebida. Adotar essa postura de mulheres em posição inferior aos homens (de modo que elas estão a servir aos homens consumidores de cerveja) reflete uma atitude machista e isso reflete a sociedade da

época em que a mulher, como apresentado no capítulo 3, deveria ser “do lar”, isto é, ela deveria estar apenas para procriar, cuidar dos filhos, cuidar da casa e ser submissa ao seu “companheiro”, ou, caso contrário, não arrumaria um marido, como se esse fosse o destino das mulheres. Além disso, ainda pensando no interlocutor, podemos nos perguntar: por que, naquela época, ao invés das mulheres, homens não eram utilizados como tentativa de persuasão nos cartazes, a exemplo da Figura 15, a seguir:

Figura 15: Cartaz da antártica com a atriz Juliana Paes.



Fonte: Allbeers, 2010

Uma inferência possível para a ausência do uso do corpo masculino em propagandas dessa natureza é que essa “escolha” reflita a imagem de interlocutor que o produtor imagina ser seu público consumidor, os homens. E não qualquer identidade de homem que consumisse a cerveja em mesa de bares, pois como são utilizadas mulheres com corpos esculturais (e não homens), compreendemos que o “outro” do enunciado são homens heterossexuais. Portanto, partindo dessa inferência possível, entendemos que quando o produtor coloca em circulação um anúncio como o da Figura 15 é porque ele objetiva ter homens heterossexuais como público consumidor. Além disso, outra importante questão é a intertextualidade presente no nome do bar “bar da boa”, que dialoga com a imagem e com a postura machista e objetificadora do corpo feminino dessa publicidade. O “boa” aqui está se referindo tanto à “qualidade” da cerveja como também aos atributos físicos da atriz Juliana Paes.

Dessa forma, como já dito, nesse estudo assumimos a leitura em perspectiva enunciativo-discursiva (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004[1929]) como procedimento

metodológico, como procedimento de análise. E isso significa que adotamos uma postura de questionar como ocorrem as enunciações, quem as produzem e para quem são direcionadas, sem deixar de refletir sobre o contexto vigente.

Interessa compreender como essa metodologia de leitura se relaciona com a LQ, pois, assim como a LQ se comporta de forma a questionar como os enunciados são produzidos, a proposta de Bakhtin/Volochínov (2004 [1929]) também inquiri sobre a construção dos enunciados. Destarte, a leitura em perspectiva *queer* é de fundamental importância, pois nos faz refletir sobre a possibilidade de práticas de pesquisa nas quais os estudos em língua(gem) construam diálogos com um paradigma *queer* (Santos Filho, 2012).

Desse modo, uma análise nessa perspectiva é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, pois através da LQ podemos analisar qual performatização está sendo construída, a partir da compreensão de que “citações” são mobilizadas no discurso presente nos cartazes de anúncios de cerveja fotografados. A leitura em perspectiva *queer* tem como uma das principais referências Santos Filho (2019), por exemplo, em seu texto “O Corpo em cenas de (re)construção da sexualidade: uma perspectiva *queer* de leitura”, no qual esse linguista realiza uma análise *queer* de uma cena de telenovela.

Na leitura em perspectiva *queer*, ao se referir à estrutura do ato performativo, interessa-nos analisar as engrenagens dos atos de fala presentes em uma enunciação. Dessa maneira, não consideramos o ato performativo como um ato linguístico em si, mas entendemos que é uma *cena discursiva* constituída em uma dimensão micro e macrosocial, na qual os sujeitos discursivos interagem entre si e constroem seus corpos e suas vidas, como afirma Santos Filho (2015). Com relação ao contexto macrosocial, os sujeitos estão inseridos em uma cultura heteronormativa que tem como preceito uma cultura de recusas e de preconceitos contra as sexualidades e gêneros considerados dissidentes, aqueles e aquelas que se desviam da norma padrão, do jeito de ser considerado válido (SANTOS FILHO, 2015).

No que concerne os anúncios de cerveja como ato performativo, faz-se necessário salientar que cada um dos anúncios presentes nos bares constitui um ato performativo, e o conjunto deles se configura como uma grande ação de validação de sentidos sobre o ser mulher e, conseqüentemente, sobre o ser homem, quando consideramos anúncios como o da Figura 15, antes citada. Nesse aspecto, quando um ato performativo normatiza jeitos de ser mulher, automaticamente exclui esses modos quando falamos sobre homens. Portanto, na cultura heteronormativa, tudo aquilo que é tido como ser mulher (ter cabelo grande, pintar as unhas, ser emotiva etc.) não pode ser utilizado/sentido pelos homens.

No ato performativo, as tentativas de interpelação do interlocutor ocorrem através das “citações”, pois, como afirma Butler (2002, 2010) e Santos Filho (2015), o ato performativo não é um evento singular, visto que participa de uma cadeia de “citações”, que se configuram com reiteração de atos anteriores, discursos anteriores, ou críticas a esses, gerando assim uma rede de autorização, punição e ou insurgências. Assim, a força do ato de fala não está no sujeito enunciativo, mas no nexos existente entre poder e discurso, pois a força que valida os atos de falas são os discursos anteriores, que, conseqüentemente, autorizam a enunciação dos sujeitos. Dessa maneira, segundo Gonçalves (2017), “o texto é um mosaico de citações de outros textos”, e nesse mosaico, o primeiro absorve e transforma, ou pode transformar, o segundo.

Em outras palavras, interessa em nossa leitura entender que um ato linguístico/enunciativo se transforma em um ato performativo quando as “citações” têm poder suficiente para gerar influências, ou seja, quando elas transbordam do simples ato de orientar e passam a produzir efeito de obrigatoriedade. Neste sentido, os anúncios de cerveja tentam interpelar os seus interlocutores através dos seus atos performativos, se utilizando de diferentes características para não apenas informar ao público consumidor sobre a cerveja, mas também para causar identificação, com o intuito de convencer os sujeitos a aderirem a modos de ser e de viver, que quando e lograrem êxito vendem a bebida.

Com isso, os textos têm uma função normativa de modular corpos, e o seu objetivo não é mostrar o mundo, mas construir um mundo através de suas “citações” e interpelações. Dentro dessa heteronormatividade, através da enunciação e dos atos de fala, os sujeitos vão criando relações e vão modulando os seus corpos, seu gênero e a sua sexualidade, através da interpelação e das cenas discursivas. Nestas cenas, a “citação” age na forma de discursos, arranjos e rearranjos, podendo ser discursos, as vozes anteriores, na forma implícita ou explícita (BORBA, 2015).

A interpelação só logra êxito caso o interlocutor seja convencido pelas “citações”. Nesse raciocínio, o sucesso do ato performativo está relacionado diretamente com o “outro” do endereçamento e sua identificação (ou não) com as “citações” (SANTOS FILHO, 2015). Ainda nesse sentido, tendo como referência a Figura 15, presente neste mesmo capítulo, a propaganda não logrou êxito comigo, pois não faço uma leitura de maneira subjetiva, mas assumo uma atitude de estranhamento, na qual faço uso da leitura enunciativo-discursiva em perspectiva *queer*, considerando o ato enunciativo e seus recursos na construção dos sentidos propostos.

Essa compreensão de estranhamento *queer* flui nos anos 1991 a partir dos estudos gays e lésbicos, como citado no capítulo dois. Como afirma Louro (2007), tudo começou a partir de ativistas e intelectuais ligados às chamadas sexualidades diferentes, isto é, sexualidade que fugiam da heteronormatividade, que se mostravam descontentes com a normatização que queriam impor a seus corpos. Diante disso, de maneira insurgente, eles/as adotaram a palavra *queer*, antes tida como pejorativa, e a ressignificaram, adotando uma postura de rebeldia contra aqueles/aquelas que os/as tachavam como esquisitos/as. Apoiada nessas movimentações, o *queer* passou a ser reconhecido como um modo de ser, e consequentemente, mas muito mais um modo de pensar e de conhecer.

Logo, adotar uma postura de “estranhamento *queer*” significa que o sujeito não aceita algo “de primeira”, isto é, não “consume” simplesmente o que está posto, dado. Ao contrário disso, o sujeito adota uma postura de questionamento e de inquietude, um estranhamento de tudo ou de qualquer sujeito ou prática que se represente ou se apresente como “normal” (LOURO, 2007). E ainda como afirma Louro (2007), o estranhamento ou o ato de estranhar algo supõe o espanto diante do que se desconhece e implica incômodo e repulsa. Assim, se o êxito do ato performativo está direcionado ao “outro” do endereçamento, a Figura 15 não logra êxito comigo, pois ao me deparar com uma mulher segurando um copo de cerveja de modo a servi-lo a alguém (a um homem?), logo me causa uma atitude de estranhamento, de repulsa, de problematização desse enunciado.

4.2 Análise das fotografias dos anúncios nos bares da Aninha e do Rubinho

Já apresentamos que nossa pesquisa se propõe a analisar cartazes de anúncios de cerveja, através de fotografias, compreendidos como práticas de letramento. Nesse propósito, analisamos o projeto performativo de gênero que perpassa tais práticas discursivas, compreendendo como a participação em práticas de letramento implica na construção de modos de ser e de viver, isto é, como um projeto enunciativo de mulher e de homem está posto em circulação nos anúncios de cervejas fotografados nos bares e de qual forma implicam/podem implicar na construção de corpos e sujeitos no alto sertão alagoano.

Com o intuito de promover uma melhor análise, foram feitas 12 fotos em dois bares já mencionados ao longo desse estudo, Bar da Aninha e Bar do Rubinho. Dessas fotografias, 5 foram tiradas do Bar da Aninha, que fica localizado no Centro Comercial da cidade de Delmiro Gouveia – AL, e 7 são do Bar do Rubinho, que fica localizado em uma praça situada

no Bairro Novo, um dos principais bairros da referida cidade. Entretanto, como trabalhamos com a vertente de que a fotografia possui grande credibilidade por se um gênero discurso que pretende registrar um “mundo real” (FELIZARDO e SAMAIN, 2007), apesar de termos feito 12 fotos, apenas 5 serão utilizadas na análise, pois algumas imagens foram tiradas do mesmo anúncio, apenas por um ângulo diferente. Dessa forma, para uma melhor visualização, utilizei como modo de edição o corte para centralizar o anúncio na foto.

Nessa compreensão, como já dito, utilizei como recurso a fotografia digital, não entendendo-a apenas como um utensílio que registra algo, mas que se propõe a trazer consigo o âmago da veracidade incontestável dos fatos por ela registrados (FELIZARDO E SAMAIN, 2007). Dessa forma, por pretender fotografar o mundo como ele é, a fotografia é pensada como munida de uma visão imparcial, precisa e metódica, capaz de registrar muitas informações apenas em uma foto. Mas não é, pois o mundo fotografado é projetado através das escolhas realizadas pelo fotógrafo, a exemplo da escolha de ângulos. Portanto, fotografias são reconfigurações do mundo real, produzidas a partir de determinadas escolhas (ângulos) e filiações ideológicas que deixam pontos de deriva suscetíveis de interpretação, ajudando-nos a entender o mundo por diversas óticas (BARONAS, 2004).

Já com relação aos cartazes de anúncios fotografados nos dois bares, eles estão fixados na parede frontal e lateral, de modo a ficar defronte aos consumidores. Segundo Samara e Baptista (2010), o cartaz é um objeto afixável, concebido para ser colado ou posto a uma superfície vertical, que seja capaz de atrair o olhar distraído de quem circula próximo ao local e também de quem o frequenta. Assim, o cartaz é produzido e posto com o intuito de ser visto/visualizado para que possa promover o produto e os seus sentidos com maior eficácia, além da sua ideologia.

Para compreendermos o contexto em que as fotografias dos cartazes foram tiradas, faz-se necessário entender que os anúncios de cerveja têm passado por um processo de mudança na sua estrutura visual, de modo a atender a grande parte da sociedade e não apenas a um público específico, como era retratada a sociedade em anúncios mais antigos, discussão já abordada nos capítulos anteriores. Destarte, nesses “novos” anúncios há a saída do corpo feminino sensual, para uma abordagem mais focada no produto a ser vendido, nesse caso, a cerveja. Isso já pode ser observado nas fotografias dos anúncios nos bares.

Dito isso, a análise das fotografias dos anúncios está dividida em dois blocos: Um bloco para as fotografias referentes ao “Bar da Aninha” e um outro bloco para as fotografias/cartazes do “Bar do Rubinho”. Essa divisão nos possibilita refletir melhor sobre a posição dos bares em relação à cidade e se os anúncios mudam (ou não) de um bar para outro.

Em cada bloco abordamos as fotos/anúncios de modo a analisarmos em conjunto, pensando o que se repete e o que se diferencia; além disso, também realizamos a análise de maneira singular, para pensarmos quem é o “eu” que produz e quais “citações” são utilizadas em cada imagem para o convencimento do público consumidor e quem é esse público.

4.3 Bar da Aninha

O “Bar da Aninha” é um ambiente social frequentado por diversas pessoas de classes diferentes. Ele está localizado no calçadão do comércio da cidade de Delmiro Gouveia – AL, local que é um espaço público importantíssimo para a cidade, pois além de promover encontros sociais de pessoas de gênero, classe e cidades diferentes (SILVA, 2020), ele é também um espaço comercial importante, visto que nele se concentram as principais lojas. Além disso, esse bar é também conhecido popularmente como o “Caldinho da Aninha”, pois comercializa, além das bebidas alcoólicas, caldos de diversos tipos, além de outros acompanhamentos, tal como carnes, por exemplo.

Nessa direção, vale pensar também sobre uma visão macro do espaço em que o referido bar está inserido. A cidade de Delmiro Gouveia está localizada no Alto Sertão Alagoano, no Nordeste brasileiro, fazendo divisa com outros importantes estados, tais como Bahia, Sergipe e Pernambuco, mas distante das grandes metrópoles. Todavia, é importante consideramos que o Nordeste/ Sertão é uma territorialidade em que o machismo está muito presente. Souza (2018), em sua dissertação, que teve como objetivo a análise de folhetos de cordéis de Leandro Gomes de Barros, para compreender a construção da(a) mulher(es), percebeu o quão presente o machismo está na cultura nordestina/sertaneja, pois observou que a mulher é abordada nos folhetos como sendo “menina”, “moça”, “esposa” e “mãe”, forjando uma cultura heteronormativa e patriarcal que já impõe modos de ser e de viver às mulheres como “do lar” (e também consequentemente aos homens, do espaço público) antes mesmo delas nascerem.

Com uma cultura machista tão presente nessa região, que foi enraizada e edificada na figura do cabra-macho, a sociedade sertaneja já se habituou a ver o homem que domina o boi e anda com uma faca na cintura como sendo o ideal de homem, heterossexual (ALBUQUERQUE JR., 2012). Mas o que é um “cabra-macho”? Segundo Albuquerque Junior (2010), “cabra-macho” está para a noção de que um macho que se preza precisa ser agressivo na vida e com as pessoas, que necessita ter a vontade de poder, de domínio,

principalmente sobre as mulheres. Dessa maneira, apesar do avanço da luta feminista, esse machismo do século XIX e XX, discutido por Souza (2018), ainda reverbera na sociedade atual, visto que o individual é produto do coletivo, ou seja, a nossa individualidade é uma dobra do social (ALBUQUERQUE JR., 2012). Nesse sentido, como o individual está implicado no social, o coletivo passa a ser legitimado fortemente pela publicidade através da utilização da mulher em anúncios audiovisuais e impressos (SILVA E RIOS, 2018).

Apesar do machismo ainda ser muito presente, a luta feminista vem ganhando cada vez mais força em todos os espaços, seja no familiar, no meio social ou até mesmo na mídia comercial. Um exemplo disso é a mudança na construção dos anúncios de cerveja, que antes veiculavam o estereótipo de gênero e a fetichização do corpo feminino, e hoje adotam uma postura atual e heterogênea. Mas, será que os anúncios veiculados em um bar situado no sertão alagoano já trazem consigo uma abordagem diferente dos cartazes homogêneos dos anos noventa e início dos anos dois mil? É através das imagens a seguir que analisamos os anúncios fotografados no Bar da Aninha, tentando compreender quem é o “eu” que produz, que é o “outro” para quem o anúncio é feito e quais projetos performativos esse gênero discursivo propõe. Vejamos as primeiras fotografias:

Figura 16: Fotografia de anúncios no Bar da Aninha



Fonte: Autor, 2019

Figura 17: Fotografia de vários anúncios de cerveja no Bar da Aninha



Fonte: Autor, 2019

Nas duas fotografias, é possível observar que os cartazes estão fixados em um ambiente estratégico, acerca de mais ou menos meio metro com relação ao piso. Na primeira, Figura 16, o anúncio da cerveja “Devassa” está posto na porta frontal do local, e abaixo, colado na cerâmica, há um *merchandising* da cerveja Schin. O cartaz contendo o anúncio da “Devassa” possui a imagem da garrafa cerveja de modo grande e em destaque sobre a garrafa há o nome da cerveja. As cores predominantes são o amarelo para a garrafa e o vermelho para o nome da cerveja. Além disso, ainda no anúncio, há ao lado da garrafa uma tampa de garrafa de cerveja com a parte de dentro voltada para cima, contendo o valor da bebida, R\$ 5,50 (cinco reais e cinquenta centavos). Além do mais, no cartaz tem alguns letreros que alternam em fontes grande e menores. Com a fonte grande, bem em destaque na parte superior, está escrito “abriu, achou, ganhou!” e, ao redor do anúncio, os outros escritos se referem à promoção vigente à época e alerta sobre o consumo de bebidas alcoólicas. Já o anúncio da Schin é grande e repetitivo. Por cerca de 4 metros o anúncio se repete, mostrando a logomarca da Schin (composto por um sinal de positivo feito com as mãos, mas na forma de cerveja) e com o letrero em branco sobre o cartaz laranja em destaque, contendo a frase “do jeito que o povo gosta”, gerando a leitura “Schin do jeito que o povo gosta”.

Com relação à Figura 17, a fotografia foi tirada do lado esquerdo da figura 16, local onde termina o anúncio da Schin. Dessa forma, os cartazes também estão postos a menos de um metro no chão e foram colados enfileirados de modo que quase não há espaço de um anúncio para outro. A fotografia contém cartazes das cervejas Schin, devassa, skol, além de

um que possui três garrafas de cervejas juntas de sabores diferente (Skol, Brahma e Antarctica), com um balão sobre elas indicando o preço a serem comercializadas, que no cartaz em destaque está em branco. Os cartazes das referidas cervejas possuem em destaque a garrafa da bebida alcoólica junto de um espaço para ser colocado o preço de venda. A propaganda da Skol, por exemplo, possui a imagem de duas cervejas (uma menor e outra maior) com dois balões indicando o preço de cada uma. Vale salientar que não há nada escrito no assunto fora isso, apenas um guarda-sol e uma boia nos eixos. Além disso, há o cartaz da Schin, que muito se assemelha ao cartaz da Devassa, presente na Figura 16, pois possui os mesmos escritos e cores, apenas sendo diferentes no fato de que há na presente duas imagens de garrafa e com duas tampas para colocar o preço. Ainda na Figura 17, o anúncio da Devassa se repete como o da Figura 16, mudando apenas o preço, em que há o aumento, de R\$ 5,50 (cinco reais e cinquenta centavos), passando a custar R\$ 6,00 (seis reais).

Como vemos, apesar da semelhança nos vários anúncios, o “eu” que as produz não é o mesmo, por se tratar de empresas diferentes de cerveja. O “eu” que fala são as marcas de cervejas (Skol, Antarctica, Devassa e Schin) e os anúncios são direcionados a um público específico, maior de 18 anos, que consome a bebida alcoólica. Entretanto, o local em que o cartaz está posto demonstra que os anúncios não estão direcionados apenas a esse referido público, mas a um público amplo e diversificado, já que o bar fica situado no Centro da cidade de Delmiro Gouveia. Por ser anúncios de forma padrão, não foram produzidos especialmente para uma cidade situada no sertão alagoano, mas para bares de todo o Brasil, deixando apenas o local de colocar preço em branco, visto que cada região e/ou localidade possui políticas de preço diferentes.

Dessa maneira, ao veicular uma propaganda minimalista em locais como bares, a empresa de cerveja visa atrair o olhar do público para a garrafa em destaque (SAMARA E BAPTISTA, 2010). Entretanto, em uma atitude de estranhamento *queer*, observo que as empresas de cervejas nem sempre se utilizaram de anúncios minimalistas, contendo apenas preços e promoção, pois, ao contrário disso, usavam mulheres seminuas em seus cartazes, segurando a garrafa de bebida, de modo a servir aos homens (DEARO, 2019). Naquele contexto, o “eu” que produzia os anúncios reconhecia o público consumidor como sendo homens heterossexuais e/ou mulheres lésbicas, pois usava uma mulher seminua para atrair olhares e comercializar o produto, tal como vemos na imagem que segue:

Figura 18: Ellen Roche, mulher glacial



Fonte: All Beers, 2010

Já nos cartazes fotografados, o “eu” que produz o anúncio não adota uma mulher ao centro do seu cartaz, nem em outra parte do cartaz, e mais ainda não aparecem pessoas, sujeitos, nem homem e nem mulher. Ao não adotar pessoas em seus anúncios, o “eu” que produz pode gerar uma visão maximizada de quem é o seu público consumidor, pois não direciona a um público específico, visto que a cerveja é comercializada para várias pessoas de gênero, sexo e sexualidade diferentes. Portanto, ao não adotar uma mulher em seu anúncio, a empresa pode fugir do estereótipo de mulher que foi potencializado pela publicidade durante muitos anos (SILVA E RIOS, 2018). Mas, por outro lado, nega-se a inserir outros modos de ser mulher, pois, nos anúncios tidos como insurgentes, não apenas houve o apagamento da mulher em pose sensual, mas houve a adição de novos nichos, dando voz a quem antes não tinha. Esse novo modo de se fazer publicidade de cervejas surgiu como uma tentativa de um pedido de desculpas a seus consumidores, as consumidoras, que foram negligenciados/as durante muito tempo (SILVA E RIOS, 2018).

Mas, porque as empresas de cervejas não seguiram a linha de anúncios dos anos 1990 e adotaram uma mulher seminua em seus anúncios? Como já dito, durante muito tempo as empresas de cervejas vinculavam a imagem feminina em uma conotação sexual ao consumo de bebidas alcoólicas (TRINDADE, 2017). Isso acontecia porque a publicidade visava agir como reprodutora das realidades sociais e das ideologias (GOFFMAN, 1979). Portanto,

grandes empresas se utilizaram desse mote para aumentar suas margens de lucro e adotaram praticamente o corpo feminino como foco, mais do que os produtos que tinham a finalidade de vender (SILVA E RIOS, 2018). Ainda segundo Silva e Rios (2018), esses anúncios foram por muito tempo considerados como sendo uma fórmula mágica de venda, mas que, conforme a mulher vem adquirindo autonomia e liberdade na sociedade, tem sido cada vez mais questionada.

Destarte, em tempos de ciberespaços em que a voz/avaliação do público tem extrema importância para a empresa, muitos desses anúncios foram recebidos de forma negativa, gerando um *feedback* ruim e, conseqüentemente, queda nas vendas. Por esse importante fator e pela sociedade está em constante mudança, a maioria das empresas começou a adotar outras formas de se fazer publicidade para a cerveja, deixando de lado o corpo feminino. Então, fica nítido que nas Figuras 16 e 17 não há nenhuma mulher, muito menos em pose sensual. Pelo contrário, há uma ausência de mulheres e outros sujeitos e agora quem está ao centro se autopromovendo é a própria bebida.

Dessa maneira, atualmente o foco não é mais colocar uma mulher no centro do anúncio, mas interpelar o consumidor, seja homem ou mulher, visto que ambos são consumidores de cerveja. Para isso, as empresas estão se utilizando de outras ferramentas para interpelar o público consumidor, como, por exemplo, as promoções por recompensa, expressas na Figura 16 e 17, em que há a frase “abriu, achou, ganhou!”, que funciona como um estímulo à compra da bebida em questão, pois, acaso ache a tampa premiada o cliente será gratificado com uma outra cerveja.

Com relação a essa frase, o “eu” que a produz se utiliza apenas de verbos flexionados na terceira pessoa do singular do pretérito perfeito do indicativo, em uma ação sequencial que indica dependência entre as ações. Quando um sujeito letrado passa pelo local, considerando o anúncio ser um gênero multimodal e habitual, ele é facilmente identificado. Assim, se os anúncios de cerveja seguem um padrão parecido, para promover a atenção dos sujeitos e sair do mesmo de sempre, as empresas utilizam como tentativa de interpelação a promoção. Portanto, quando o sujeito letrado se depara com um cartaz contendo a frase “abriu, achou, ganhou!” ele infere, através das várias informações postas no anúncio (como uma garrafa) que não há burocracia para participar dessa promoção, além de ser muito fácil. Assim, a frase em destaque não possui um sentido preso a ela, pois o sentido não está nem no texto, nem no leitor e muito menos no “eu” que a produz, mas numa complexa relação interativa entre os três e surge como efeito de uma negociação do que está posto e dos conhecimentos mobilizados para a inferência (MARCUSCHI, 2008).

Além disso, vale citar também que o texto escrito não é a única citação que o “eu” que produz os anúncios utiliza para convencer o leitor e lograr êxito, visto que há outras citações implícitas. Para visualizar a citação na forma implícita, é necessário o reconhecimento dela através da experiência de leitura e da bagagem do(a) leitor(a) (GONÇALVES, 2017). Com isso, na propaganda da Schin presente na Figura 16, por exemplo, apesar de ser repetitiva e minimalista, ela se utiliza acima do nome da empresa, como logo oficial da marca, uma figura que faz referência a um copo de cerveja com a espuma subindo para o alto. Além disso, podemos inferir também que ele faz intertextualidade com uma mão com o polegar levantado, indicando que a bebida é legal, positiva.

Para mais, ainda na mesma figura, há também o cartaz da Devassa, em que seu próprio nome já causa inferências e intertextualidade. A palavra Devassa, no Brasil, tem como significado uma investigação para apurar um crime, que consiste na pesquisa por provas e outros atos que o processo de investigação carece. Entretanto, essa mesma palavra, no meio popular, funciona como um adjetivo para caracterizar a mulher como sendo vulgar, que se corrompeu, além disso, ela também tem como significado uma mulher “gostosa”. Desse modo, segundo o site mundo das marcas, essa cerveja nasceu em 2001 com o intuito de criar uma bebida com alma brasileira e qualidade europeia. Ela surge em um período em que a mulher era estereotipada pelas propagandas de cerveja na qual eram destacadas mais as características físicas femininas do que a própria bebida. Assim, a empresa se utilizou desse contexto e realizou um rearranjo linguístico-semântico para tentar interpelar o público consumidor. Para isso, ressignifica o nome “devassa” para passar uma ideia de que é a melhor, “a mais gostosa”, fortemente validada pela mulher em pose sensual na logo, evidenciada na imagem a seguir, de quando a logo da devassa nasceu.

Figura 19: Primeiros anúncios da cerveja Devassa



Fonte: Mundo das marcas, 2008

Com essa imagem, podemos perceber que a marca de cerveja Devassa já nasceu se adaptando ao contexto em que estava inserida, isto é, adotando a mulher como sendo a sua principal ferramenta na venda da bebida alcoólica. Além disso, ela não ficou presa apenas em usar o corpo feminino em cartazes e comerciais para chamar atenção do seu público consumidor, mas deu “vida” às garrafas de cervejas, utilizando-se de cores diferentes para fazer alusão aos “vários tipos de mulheres”, nesse caso, a loura, a ruiva e a negra.

Em comparação com as fotografias dos cartazes atuais, percebemos que ela seguiu o fluxo de outras marcas de cerveja e deixou de lado essa atitude machista e sexista de usar a mulher (mesmo que as vezes apenas suas características) com o intuito de promover um produto. Atualmente, a logo e o nome da cerveja continuam a mesma, mas a estratégia para interpelar o consumidor mudou. Foram adotados anúncios minimalistas e também a promoção como estratégia de persuasão.

Já com relação ao projeto performativo de gênero que esses anúncios buscam, vale salientar que quando as pessoas utilizam a língua(gem) elas realizam ações no mundo, construindo os seus modos de viver através das suas próprias enunciações. Neste sentido, as enunciações realizam ações porque são citações, repetições de enunciados anteriores, com o intuito de provocar e modificar corpos (SANTOS FILHO, 2019). Em se tratando dos anúncios de cerveja, é certo que eles se modificaram consideravelmente nos últimos anos. Primeiro, surgiram com cartazes machistas que evidenciaram a sociedade da época como sendo formada por mulheres em posições de inferioridade, sempre de modo a servir aos seus superiores, os homens (DEARO, 2019). Nesse período, as empresas pensavam a mulher (no singular) como sendo “do lar”, “mãe”, “educadora” e comprometida com os anseios do seu marido. Dessa forma, a mulher pensada desse jeito, então não poderia frequentar lugares como bares, que eram vistos como locais estritamente masculinos. Já os homens, eram evidenciados como “machos”, viris e heterossexuais, que frequentavam regularmente os bares e tinham apreço por mulheres em posição de inferioridade.

Após a luta feminista avançar, houve mudanças gritantes nos anúncios e comerciais, praticamente “obrigando” (do ponto de vista comercial e financeiro) as empresas a se retratarem com os seus consumidores. Foi aí que surgiram comerciais insurgentes, a exemplo da campanha da Skol “redondo é sair do seu quadrado”, que adotou diferentes nichos, reconhecendo que seu público consumidor é formado por mulheres, no plural, e também por homens que se desviam da norma padrão de corpos, fala e jeitos, que são impostos pela cultura heteronormativa. Com esse comercial, a Skol deu voz a nichos que eram esquecidos pela mídia e, principalmente, pelas empresas de cerveja. Ela mostrou que há vários tipos de

mulheres, de jeitos, raças, cabelos e corpos diferentes. Dessa forma, a empresa buscou com essas enunciações que esse público se sentisse reconhecido, representado. A seguir, imagem do comercial da Skol mostrando um público variado:

Figura 20: Comercial Skol redondo é sair do seu quadrado, reprodução YouTube.



Fonte: YouTube, 2016

Após essa leva de anúncios com conteúdo insurgentes, que se rebelaram contra um modo de fazer anúncio homogêneo e machista, as empresas resolveram novamente se reinventar e adotaram os anúncios minimalistas. Divulgadas em um momento em que vivenciamos um contexto social em que é gritante os conflitos políticos e ideológicos, os nichos saem de cena para dar espaço a cartazes contendo apenas garrafas de cerveja. Na Figura 16 e 17, dos 8 anúncios presentes na imagem, apenas 1 (o da Schin) não possui uma garrafa ou lata de cerveja em seu cartaz.

Nesses novos anúncios, a insurgência sai de cena e há um apagamento de sujeitos, negligenciando modos de ser homem e modos de ser mulher, que em outros momentos foram tidos como plurais. Agora, os cartazes dão lugar apenas às garrafas de cerveja, estampando o logo de suas marcas e a tentativa de interpelação fica apenas restrita às promoções e não mais à “representação”. Portanto, não se opondo às ideias que foram evidenciadas durante muito tempo pelos cartazes de cerveja, as empresas preferem se calar e deixar que o pensamento de que homens são consumidores de cerveja e mulheres estão para o lar se concretize, se evidencie.

Com relação às práticas de letramento, vale destacar que mesmos sujeitos de lugares diferentes e com formações diferentes (escolar ou não) conseguem identificar que se trata de um anúncio quando passam pelo local, conforme já discutimos em capítulos anteriores. Isso é possível, pois o contato das pessoas com textos multimodais é diário, principalmente, em se tratando de anúncios. Desse modo, as práticas de letramento proporcionadas pelos cartazes, devido a sua inserção, à organização do texto e ao local em que está afixado demonstra que os cartazes são produzidos dando ênfase maior à imagem (isso fica evidenciado nas cores utilizadas) e pouco à escrita. Isso ocorre porque a linguagem não verbal é uma das ferramentas mais eficazes para atrair o público para o que está sendo enunciado. Portanto, o “eu” produtor se utiliza desse gênero discursivo como uma tentativa de interpelação mais eficiente. Além disso, a grande exposição de cartazes de anúncios de cerveja em um bar, além de cadeiras e mesas patrocinadas por uma marca de cerveja, faz inferir que o local só comercializa bebida alcoólica, ficando restrito apenas a esse público.

4.4 Bar do Rubinho

O Bar do Rubinho está localizado na praça do Bairro Novo, bairro conhecido por grande parte da elite social se concentrar lá. Numa visão macro do bairro, é importante considerar que ele foi planejado, com suas principais ruas e avenidas pensadas de forma delimitada e cresceu de forma acelerada, sendo tomado por diversas casas luxuosas e condomínios, se tornando um atrativo para quem busca sossego, conforto e segurança. Já com relação à praça do Bairro Novo, podemos pensá-la, conforme Silva (2020), como local de encontros, fluxos e intercâmbios sociais, além de ter uma centralização de atividades culturais. Além disso, essa praça possui uma quadra esportiva para a prática de futsal, além de ser planejada para atividades físicas, como a corrida, a barra fixa, a flexão, dentre outras.

Dessa forma, ela é constantemente frequentada por pessoas que buscam a prática de esportes, além de outras que buscam tão somente os intercâmbios sociais. Situado no referido bairro, o Bar do Rubinho fica localizado defronte à quadra de esportes, e divide o comercial local com outro quiosque/bar, que comercializa produtos diferentes. Vale salientar que mesmo sendo um bar localizado em uma praça que fica distante do Centro da cidade, ele é bastante frequentado por pessoas de bairros circunvizinhos, que buscam lazer e saúde através das práticas esportivas, já que a cidade não dispõe de muitos locais propensos a essas práticas.

Assim como o Bar da Aninha, o Bar do Rubinho também fica localizado na cidade de Delmiro Gouveia- AL. Entretanto, há diferenças importantes no local em que os bares estão localizados. O primeiro bar está situado no Centro da cidade, em uma região comercial, e tem como principal público sujeitos de localidades diferentes que vêm até à cidade em busca de comprar mantimentos. Já o Bar do Rubinho, fica situado em um bairro residencial, além de ficar em uma praça que possui como principal ação a prática esportiva. Portanto, não possui tamanha variedade de clientes como o outro bar e também possui um público diversificado.

Dessa maneira, será se o Bar do Rubinho, por estar localizado em um local diferente do Bar Aninha, possui anúncios pensados para aquele público específico? Além disso, há mudanças nos anúncios dos dois bares? É através das imagens a seguir que analisamos os anúncios fotografados no Bar do Rubinho:

Figura 21: Fotografia de anúncio da cerveja Schin no Bar do Rubinho.



Fonte: Autor, 2019.

Figura 22: Fotografia do anúncio da Skol no bar do Rubinho.



Fonte: Autor, 2019.

Figura 23: Fotografia do anúncio da Brahma Extra Lager.



Fonte: Autor, 2019

As três fotografias estão fixadas pouco a baixo do balcão e estão localizadas defronte ao público consumidor. Estão coladas na parede com fita adesiva e não há espaço de uma para outra, de modo que estão lado a lado. Os anúncios estão postos de um modo que a visualização é direcionada para as pessoas que estão nas mesas do bar e os praticantes de barra fixa, abdominal e futsal. Entretanto, a prática de corrida fica um pouco longe do bar, o que causa uma dificuldade na visualização dos cartazes.

Na figura 21, temos o anúncio da Schin, presente também no Bar da Aninha. Mas, esse está em um cartaz maior e com mais detalhes. O cartaz da Skol contém uma garrafa centralizada no anúncio e ao seu lado direito há uma tampa de garrafa com sua parte de dentro voltada para o público, local destinado a colocar o preço da bebida, onde consta R\$ 4,50 (quatro reais e cinquenta centavos). Do seu lado esquerdo, há a principal tentativa de interpelação do público consumidor, que é a promoção. Em letras garrafais e em destaque, há a frase “abriu, achou, ganhou!”, seguida de uma frase em fonte um pouco menor, explicando de forma simples e leve como acontece a promoção “Conferir sua tampinha, pode valer 1 cerveja grátis”. Nesse mesmo lado, mas em letras menores, se comparada às destinadas à promoção, há informações a respeito da promoção, do perigo de beber e dirigir, além da marca das empresas envolvidas no anúncio.

Nesse cartaz, o sujeito novamente é apagado. Não há mulher nem homem, nem tampouco outros nichos, apenas uma garrafa em destaque e uma promoção em uma tentativa de interpelar o público consumidor. Além disso, como essa promoção também está presente em outro bar, podemos inferir que os anúncios não são pensados de modo singular, para atender público específico, mas que fazem parte de uma rede nacional vinculadas para todos os bares, independentemente se são da zona urbana ou rural, dos grandes centros ou do sertão alagoano. Com isso, o “eu” que produz o anúncio não direcionou o cartaz para um público específico e tampouco resolveu usar características sertanejas para interpelar o público consumidor dessa região, mas resolveu adotar o modelo de cartaz homogêneo que é vinculado por quase todas marcas de cerveja. Se antes a homogeneidade era marcada com a mulher seminua em cartazes (SILVA E RIOS, 2018), hoje a garrafa de cerveja ganha destaque em quase todos os anúncios.

Com isso, há uma homogeneidade nos anúncios de cerveja que seguem um certo padrão na produção de seus cartazes. Mas, se todos os anúncios são praticamente iguais, como eles interpelam o público consumidor de modo específico? Como dito, as empresas começaram a pensar em táticas para atrair os olhares do público e, conseqüentemente, fazê-los comprar. Para atrair olhares, uma importante ferramenta foi a utilização de cartazes, que é facilmente identificado pelos sujeitos, letrados ou não (PIRES, 2001). Dessa forma, mesmo que o sujeito ao visualizar um pedaço de papel colado em um bar não saiba dar nome ao gênero em questão, mas o seu conhecimento de mundo o faz identificar o objetivo e sua função. Além do mais, outra importante forma de persuasão é a promoção que visa atrair o público para um benefício adicional que outras cervejas não dão, nesse caso, a possibilidade de ganhar uma outra cerveja, como já discutido nesse capítulo.

Já com relação às figuras 22 e 23, os cartazes continuam seguindo o padrão de publicidade em que a cerveja vem em destaque ao lado do seu preço. Na figura 22, anúncio da Skol, há a imagem de uma garrafa de cerveja em miniatura, denominada pelo próprio anúncio de “mini”. Além disso, diferentemente dos outros anúncios já analisados nesse mesmo capítulo, esse cartaz se abdica da tampa da garrafa voltada para o público para promover o preço e apostou em uma circunferência branca sobre um cartaz na cor amarela. Para mais, o “eu” que produz esse anúncio apostou em uma estratégia de promoção diferente para interpelar o seu público consumidor, oferecendo um preço mais baixo do que normalmente se pagaria por outras cervejas, acaso o cliente retorne a garrafa. Essa atitude é uma atitude sustentável, pois visa reaproveitar as garrafas de cerveja para armazenar a bebida alcoólica mais de uma vez, visto que uma garrafa pode demorar mais de 600 anos para se decompor.

Dessa forma, como um discurso não é único, mas sim construído a partir de outros discursos (GONÇALVES, 2017), nessa promoção em especial podemos notar que há uma tentativa de interpelação por um viés ideológico explícito: o mundo está passando por questões sensíveis de ataques à natureza, desde o derretimento de geleiras na Antártica até as queimadas devastadoras no Pantanal brasileiro. Com isso, os líderes mundiais estão fazendo constantemente reuniões para tratar esse assunto, e, conseqüentemente, todo esse contexto acaba amedrontando os sujeitos, pois o futuro está em discussão. Portanto, o “eu” que produz o anúncio aposta, como citação, numa promoção sustentável, para gerar benefícios ao bolso do sujeito consumidor, mas também à natureza, numa atitude sustentável.

Dessa maneira, com esse cartaz situado na cidade de Delmiro Gouveia, sertão alagoano, região repleta de figuras masculinas como o cabra macho, coronel, vaqueiro, dentre outros, há um referencial rural ligado à natureza (GONÇALVES, 2012). Com isso, o “eu” produtor quando propõe um anúncio sustentável pensa que o “outro” que recebe, isto é, o sujeito consumidor, está alinhado às questões da natureza. Por isso, existirá a interpelação, fazendo com que os sentidos propostos sejam tomados como obrigatórios, necessários a serem seguidos, válidos (SANTOS FILHO, 2019).

Já com relação à figura 23, anúncio da cerveja Brahma extra lager, a garrafa de cerveja também aparece em posição de destaque, só que dessa vez em fundo preto, ao contrário de outras marcas que investiram em cores chamativas. O preço vem com um local já destinado a isso, em que o comerciante apenas precisa cobrir as partes em destaque para que os números sejam formados. Na parte superior, em letras garrafais, há a frase “Abra um mundo extraordinário” e logo abaixo a especificação da bebida “cerveja puro malte” em letras brancas. Esse cartaz está localizado ao lado das figuras 21 e 22.

Diferente das outras marcas, o anúncio da Brahma tenta estabelecer um contato com o público consumidor. Ao utilizar a frase “Abra um mundo extraordinário”, ela relaciona o nome extra da bebida com o adjetivo “extraordinário”, que tem como significado algo que foge do usual, fora do comum. Ainda na mesma frase, o verbo “abra”, flexão do verbo abrir, está no imperativo, que é uma das principais características dos anúncios, pois é o modo verbal que, nesse caso, indica uma ordem, pedido ou desejo. Além disso, o “eu” produtor desse cartaz faz uso de “um” e não do artigo “o” para especificar o substantivo “mundo”. Entretanto, podemos inferir que esse mundo é sim definido, apesar de não haver a presença do artigo, pois ele estabelece relação com o nome da cerveja.

Portanto, percebo que o anúncio convida o sujeito a saborear a cerveja, mas não especifica quem é o seu público, homem ou mulher, cis ou trans. Com isso, o “eu” produtor

adota uma postura macro de mercado, em não especificar o anúncio para um gênero ou sexo específico, pois ele direciona o cartaz para os/as sujeitos/sujeitas que queiram provar algo novo, diferente, “extraordinário”. Desse modo, em uma atitude de estranhamento, e tendo como base a ideia de que estamos inseridos em uma cultura heteronormativa, que estabelece jeitos de ser, pensar e viver para os sujeitos (SANTOS FILHO, 2017), penso que, de modo implícito, essa cerveja é direcionada para o público que foge da norma (ou que queira fugir), isto é, gays, lésbicas, bissexuais, dentre outros, que fogem do dito “normal”, mas isso não fica explícito.

Com isso, podemos inferir que os atuais anúncios de cerveja deixaram de lado o uso exacerbado do corpo feminino tão presente no início do século vigente. Ademais, apesar de terem passado por um processo evolutivo e, supostamente, insurgente importante, os anúncios passaram a ser produzidos de um jeito específico, em que há o apagamento dos sujeitos. Se antes tínhamos apenas mulheres nos cartazes e depois passamos a ter vários nichos sendo representados, hoje temos somente uma garrafa e algumas promoções. Assim, as citações mobilizadas para o convencimento dos sujeitos deixaram de ser explícitas (com mulheres nos cartazes) e se tornaram implícitas, escondendo viés ideológico e maximizando o público para quem o cartaz é direcionado. Por fim, nenhum dos anúncios foi feito especialmente para uma cidade situada no sertão alagoano e tampouco para o Nordeste, pois não há características presente que indiquem isso.

Já com relação às práticas de letramento, assim como no Bar da Aninha, os cartazes presentes no Bar do Rubinho também demandam de mais informações visuais do que escrita. Dessa forma, como os cartazes são um meio importante de divulgação que combina arte e comunicação, o sujeito letrado ao se deparar com o cartaz infere que aquele ambiente é restrito a consumidores de cerveja, porém não qualquer cerveja, mas sim opções de cerveja que instiga o consumidor a experimentar o novo, exemplificado pelo verbo “abrir” nas figuras 21 e 23.

E as questões de gênero? O que se pode aprender com os cartazes? Ao que parece, por estar inserida em uma batalha de ideologias que permeia também no mundo político, as empresas de cervejas, **em seus anúncios de bares**, resolveram deixar de lado questões de gênero. Como se sabe, antes, eram adotados anúncios machistas com mulheres seminuas em destaque nos pôsteres; depois, em atitude de insurgência, houve um apagamento do corpo feminino “sensual” e foram adotados novos nichos, com o objetivo de dar voz e visibilidade a sujeitos que antes não eram vistos. Contudo, no contexto vigente, em que o país está dividido e em franca efervescência política e social, cartazes das empresas de cervejas em bares

deixaram de lado os anúncios que enalteciam os diferentes nichos e gêneros, para não tomar parte de nenhum lado político e, conseqüentemente, sofrer com isso nas vendas. Essa postura pode ser observada, pois outras empresas que continuaram a adotar diversidade em seus anúncios sofreram com represálias, a exemplo da empresa de cosméticos Natura, que contratou Thammy Miranda para campanha de Dia dos Pais e sofreu diversas críticas na internet, além de várias tentativas de boicote.

Com isso, nos últimos anos, por parte dos anúncios em bares das empresas de cerveja há um forte apagamento dos gêneros. Por um lado, observa-se que esses anúncios deixaram de serem feitos objetivando apenas um público específico, que era o homem heterossexual. Entretanto, por outro lado, os outros nichos que também são consumidores da bebida – e que apareceram rapidamente em alguns anúncios – foram novamente silenciados, negligenciados. Assim, percebe-se que no setor comercial as questões de gênero aparecem apenas visando o capital, isto é, em uma tentativa de engajamento perante um público específico para a obtenção de lucro. Portanto, questões de gênero não são temas importantes para essas empresas nos anúncios de cerveja em bares, visto que o foco está centralizado apenas no lucro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como processo investigativo de pesquisa analisar cartazes de anúncios de cerveja presente em dois bares populares na cidade de Delmiro Gouveia, no alto sertão alagoano. Como os anúncios são gêneros multimodais, que estão localizados em locais de fácil acesso e visualização, eles possuem o objetivo de divulgar/comercializar um produto, mas também podem promover posições político-ideológicas, visto que, durante muito tempo, as empresas de cervejas vinculavam em seus cartazes uma ideia de uma mulher inferior aos homens, sempre de modo a servir, submissa, por exemplo. Com isso, tive como objetivo verificar qual o projeto performativo de gênero, de mulher e de homem, está posto em circulação nos cartazes de cerveja em bares. A justificativa deste trabalho é a de que é relevante compreender como os sujeitos são construídos (ou apagados) dentro de uma cultura heteronormativa que modula corpos e produz jeitos de ser e de viver.

Para chegarmos até a etapa de análise, dividimos o trabalho em quatro seções. No capítulo 1, de modo introdutório, foram apresentados os motivos para a escolha do tema e os caminhos traçados até chegar a produção deste trabalho. Dessa forma, a participação na disciplina Linguística *Queer*, além da participação no programa Residência Pedagógica, foi fundamental para a hibridez que tece esse trabalho em pesquisar os anúncios de cerveja fixados em bares, levando em conta seu contexto, sujeitos, práticas de letramento e adotando um olhar *queer*. Nesse panorama, nossa pesquisa sinaliza em uma análise híbrida entre a leitura enunciativo-discursiva e a problematização advinda de diferentes lugares da LQ.

No capítulo 2, perpasso pelo aspecto histórico da LQ, até ela se fundamentar e se formar como área dos estudos em língua(gem). Nessa direção, áreas de conhecimento como a sociolinguística e a teoria feminista, e a teoria *queer*, são áreas que conseqüentemente vêm dar vida à LQ. Nessa perspectiva, a LQ surge então como uma área dos estudos em linguagem que se propõe a analisar a linguagem, o gênero e a sexualidade, adotando uma postura teórico-metodológica de insurgência. Logo, essa área dissidente se torna de suma importância para o estudo proposto, pois promove leituras reflexivas e contribui para novas abordagens em pesquisas linguísticas, além de ser uma área relevante para causar impacto na vida das pessoas que são afetadas por essa pesquisa, ou seja, todos e todas.

Já no terceiro capítulo, discutimos o aspecto histórico da luta feminista, em ser vista, ouvida e respeitada. Para isso, centralizamos a discussão a respeito do silenciamento sofrido pelas mulheres durante muito tempo no âmbito da história, pois, ao longo do tempo, perdurou apenas a história dos homens e quase nunca a história das mulheres. Também foi

problematizado saber sobre as mulheres sertanejas, pensando especificamente nas mulheres que vivem no Nordeste/sertão e como a sociedade do dos séculos 19 e 20 exigia jeitos de ser e de se comportar, antes mesmo delas nascerem. Nesta senda, percebemos que era imposto à mulher sertaneja solteira ter como único objetivo o matrimônio, devendo ser alcançado com comportamentos tidos como aceitáveis para se adequar ao papel de mulher.

Além disso, se de um lado a história dos homens criou a mulher de modo singular com o objetivo apenas do matrimônio e de ser mãe, conseqüentemente, criou-se também a figura do “cabra macho”, que é um ser que não deve ter nenhum gesto, nenhuma atitude, e muito menos nenhum traço que possa ser definido como feminino. Esse referencial de homem consiste em uma heterossexualidade, na construção exacerbada de homem que não deixa dúvidas quanto a sua masculinidade, virilidade e da sua liderança perante os seus subordinados (filhos e mulher). Dessa forma, em uma sociedade que tem como um de seus traços marcantes o de ser pensada no masculino e para o masculino, questões de gêneros são de suma importância para entendermos a sociedade e as implicações sociais, políticas e culturais. Entretanto, as empresas de cervejas não fazem uso de tentativas de interpelações pensando em figuras do Nordeste, como a “mulher sertaneja” e o “cabra macho”, pois os cartazes utilizados são de nível nacional e não local.

Na análise, retomamos tudo o que já foi discutido nos capítulos anteriores de modo a contextualizar o lugar que iremos realizar no desenvolvimento da análise. Nesse contexto, discutimos que nossa pesquisa considera o texto como sendo muito mais do que está exposto, dado, ou seja, consideramos o texto como um enunciado, que é produzido por um “eu” em direção a outro “eu” em um dado momento político, histórico e ideológico, formado também a partir de escolhas linguístico-discursivas e semióticas. A partir dessa compreensão, isso significa que adotamos uma postura de questionar como ocorrem as enunciações, quem as produzem e para quem são direcionadas, sem deixar de refletir sobre o contexto que está inserido. Para essa análise, dividimos os bares em dois blocos, pois estão localizados em lugares diferentes e, portanto, frequentado por sujeitos diversos.

Nessa perspectiva, compreendemos que, apesar dos dois bares estarem localizados em dois bairros diferentes e tendo públicos diversos, os anúncios não adotam cartazes diversificados e heterogêneos com foco nos diferentes tipos de consumidores, e tampouco direcionaram os cartazes para os sujeitos que moram no sertão alagoano ou Nordeste brasileiro. Ao contrário disso, os cartazes continuaram a ser produzidos em grande escala e direcionado para todas as regiões do Brasil, sem distinção.

Com relação aos cartazes, os anúncios de cerveja passaram por muitas mudanças na sua confecção que implicaram em questões ideológicas. Primeiramente, adotaram o corpo feminino como principal ferramenta na divulgação da cerveja. Nesse período, reforçaram a hierarquização de gênero presente na sociedade, colocando a mulher sempre em posição de inferioridade perante aos homens. Entretanto, após sofrer críticas sobre esse jeito homogêneo de produzir os anúncios, algumas empresas se reinventaram e adotaram outros nichos, além de adotar uma nova perspectiva para a mulher. Foi então que surgiram os comerciais/cartazes de cervejas que traziam diferentes nichos e possuíam o intuito de interpelar sujeitos que antes eram negligenciados. No Brasil, a Skol foi pioneira nesses anúncios “insurgentes” com o comercial “Redondo é sair do seu quadrado”.

Entretanto, essa forma insurgente de produzir anúncio não durou muito, pois se adequando ao contexto político e ideológico atual, as empresas voltaram a negligenciar os sujeitos e retomaram a adotar cartazes homogêneos. Mas, dessa vez os cartazes homogêneos não contêm mulheres seminuas com corpos sensuais, servindo a cerveja aos homens, mas apenas uma garrafa em destaque e com um local destinado para o preço. Com isso, analisamos que há um apagamento de sujeitos nos anúncios de cerveja nos dois bares, pois ao não adotar sujeitos em seus anúncios, o “eu” que produz gera uma visão maximizada de quem é o seu público consumidor, pois não direciona a um público específico, negligenciando-os. Portanto, nos anúncios de cervejas fixados em bares analisados, as questões de gênero são deixadas de lado, pois saem de cena a mulher estampada em poses sensuais e os mais variados nichos, para dar espaço a uma garrafa de cerveja, visto que o Brasil vive em um momento de franca efervescência política e social, e discutir questões de gênero pode ser um mal negócio (financeiramente falando).

Como os anúncios são gêneros multimodais que são de fácil reconhecimento por causa das práticas de letramento dos sujeitos, eles demandam de mais informações visuais do que escritas, de modo que o sujeito identifique o sentido proposto pelo cartaz assim que o ver. Dessa forma, se as questões de gênero continuassem sendo abordadas nos anúncios de cerveja, poderia ter um alinhamento entre o letramento dos sujeitos e a insurgência dos anúncios para desconstruir a visão machista que ainda perdura perante os bares e a cerveja.

Assim, nesses novos anúncios, a insurgência sai de cena e há um apagamento de sujeitos, negligenciando modos de ser homem e modos de ser mulher, que em outros momentos foram tidos como plurais. Agora, os cartazes dão lugar apenas às garrafas de cerveja, estampando o logo de suas marcas e a tentativa de interpelação fica apenas restrita a promoções e não mais à “representatividade”. Por fim, fica nítido que as lições de gênero que

já foram abordadas nos anúncios de cerveja tinham apenas objetivo comercial de promover interpelação de sujeitos que antes não eram vistos e obter lucro com isso. E como o momento que estamos vivendo, as questões de gênero são discutidas de modo político e ideológico, com receio de problemas nas vendas; as empresas preferem silenciar essas questões, invés de abordá-las.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. **Máquina de fazer machos: gênero e práticas culturais, desafio para o encontro de diferenças**. In.: MACHADO, C. J. S; SANTIAGO, I. M. F. L.; NUNES, M. L. S. (Orgs.). *Gênero e práticas culturais*. Campina Grande: Eduepb, 2010. p. 21-31.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, [1929], 2004.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. São Paulo: difusão europeia do livro, 1970.
- BORBA, Rodrigo. **Linguística Queer: uma perspectiva pós-identitárias para os estudos da linguagem**. Revista Entrelinhas. Vol. 9, 2015.
- BORGES, Noslen. **Letramento**. Youtube. 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1tbz4Hw1meg&t=479s>. Acesso em: 19 set. 2020.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade** / Judith Butler; tradução, Renato Aguiar. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. [1929] 2004. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.
- COLLING, A. M. **A construção histórica do corpo feminino**, 2004.
- DEARO, Guilherme. **Budweiser recria para 2019 seus anúncios machistas dos anos 50**. São Paulo: Exame, 2019.
- FALCI, Knox Miridan. **Mulheres do sertão nordestino**. São Paulo: Contexto, 2013.
- FINEGAN, Edward. **Queerly phrased: language, gender and sexuality (prefácio)**. In. Anna Livia e Kiria Hall (Org.). 1997.
- LAKOFF, Robin. Linguagem e lugar da mulher. In: OSTERMANN A.C; FONTANA, B. (orgs.) **Linguagem. Gênero. Sexualidade**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010, p. 13-31.
- LÍVIA, Anna e HALL, Kiria. **“É uma menina!”: a volta da performatividade à linguística**. In. Ana Cristina Ostermann e Beatriz Fontana. *Linguagem, Gênero, Sexualidade: clássicos traduzidos*. São Paulo: Parábola, 2010.
- OSTERMANN A.C; FONTANA, B. Linguagem. Gênero. Sexualidade: uma introdução. In: OSTERMANN A.C; FONTANA, B. (orgs.) **Linguagem. Gênero. Sexualidade**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010, p. 09-12.
- MCBETH, Mark. **Queerly phrased: language, gender and sexuality (resenha)**. Journal of Advanced Composition (JAC). Vol. 20, n 04, 2000, p. 983 - 984.

MISKOLCI, Richard. **O que é o queer?** Youtube. 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ar19rH0H6lM>. Acesso em: 19 ago. 2019.

RIOS, José R. A.; Silva, Bruna K. S. **Redondo é sair do seu quadrado – as redes sociais como porta-voz do consumidor e como contribuintes no reposicionamento da marca Skol**. XX congresso de Ciências da comunicação na Região Nordeste. Juazeiro – BA, 2018.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **A construção discursiva de masculinidades bissexuais: um estudo em linguística queer** / Ismar Inácio dos Santos Filho. - Recife: O Autor, 2012.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Do dialogismo Bakhtiniano: interdiscurso e intertextualidade**. 2012.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Linguística Queer - para além da língua(gem) como expressão do lugar do falante**. In. Antônia de Pádua Dias da Silva (Org.). *Escrit@s sobre gênero e sexualidade*. São Paulo: Scortecci, 2015a.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Preâmbulo para uma linguística queer - gêneros, sexualidades e desejos na cultura heteronormativa e aspectos linguístico discursivos**. In. Seminário de Pesquisa: Introdução à Linguística Queer. Programa de Pós-Graduação em Letras. Maringá: UEM, 2015b.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Da emergência de uma linguística queer**. In. Seminário de Pesquisa: Introdução à Linguística Queer. Programa de Pós-Graduação em Letras. Maringá: UEM, 2015c.

SANTOS FILHO, Ismar Inacio dos. **Variação linguística**. In. Ismar dos Santos Filho. *Leitura e produção de texto IV*. 1. Ed. - Natal: EDUFRRN, 2016.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Processos de pesquisa em linguagem, gênero, sexualidade e (questões de) masculinidades**. Recife: Pipa Comunicação, 2017b.

SOUZA, Luana Rafaela dos Santos de. **Performatização de mulher(es) em cordéis – abordagem indisciplinar entre estudos culturais e linguística queer** / Luana Rafaela dos Santos de Souza. - 2018.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos** / Marcia Tiburi – 4º ed. – Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.