

Materialidades significantes e ideologias na constituição dos sentidos e do sujeito mulher no filme publicitário: “você não é meu dono”, da cervejaria Heineken

Significant materialities and ideologies in the constitution of the senses and the woman subject in the advertising film: “you are not my owner”, by the Heineken

Kássia Paloma Beltrame-OLIVEIRA¹
Dantielli Assumpção GARCIA²

Resumo

A partir do quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso Materialista (AD), iniciada por Michel Pêcheux, na França, no fim da década de 1960 sob a influência de três autores: Althusser, Saussure e Lacan, acolhida e (re)significada por Eni Orlandi e outros importantes pesquisadores aqui no Brasil, buscaremos neste artigo analisar o funcionamento da ideologia e como esse contexto juntamente com as materialidades significantes ao se articularem produzem efeitos de sentidos no sujeito mulher dentro do discurso publicitário, para tal escolhemos como corpus de análise o filme publicitário da cervejeira Heineken “Você não é meu dono”, veiculado no ano de 2020. O uso de tal metodologia se dá pelo fato de que a pesquisa em AD viabiliza reflexões em relação aos diferentes processos que envolvem a circulação, a constituição e a formulação de sentidos no processo de significação.

Palavras-chave: Sujeito. Análise do Discurso. Discurso Publicitário. Ideologia. Materialidades Significantes.

Abstract

From the theoretical-methodological of the Materialist Discourse Analysis (AD), started by Michel Pêcheux, in France, in the late 1960s under the influence of three authors: Althusser, Saussure and Lacan, received and (re)signified by Eni Orlandi and other important researchers in Brazil. In this article, we will search to analyze the functioning of ideology and how this context together with the together with the significant materialities, when articulated, they produce meaning effects in the subject-woman within the advertising discourse, for this, we chose as the corpus of analysis of the advertising film by the brewer Heineken “You are not my owner”, published in the year 2020. The

¹ Mestranda em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE.
E-mail: kkeltrame@gmail.com

² Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professora da Graduação e da Pós-Graduação em Letras da UNIOESTE. E-mail: dantielligarcia@gmail.com

use of this methodology is due to the fact that research in AD provides reflections on the different processes that involve the circulation, constitution and formulation of meanings in the process of meaning.

Keywords: Subject. Discourse Analysis. Advertising Discourse. Ideology. Significant Materialities.

Introdução

O filme publicitário ou comercial (popularmente conhecido) é um material discursivo constituído na especificidade e intersecção de diferentes materialidades significantes que se relacionam pela contradição, onde cada uma delas (imagem, som, texto, cor, enquadramento, gesto) atuam na incompletude uma das outras dentro do processo de interpretação possibilitando assim, a produção dos sentidos no filme publicitário.

Para tal, a análise aqui desenvolvida está dividida em três partes: na primeira etapa, serão brevemente discutidos os conceitos de ideologia, forma-sujeito e de materialidades significantes; na segunda parte, desenvolvemos o nosso gesto de interpretação cujo objetivo é identificar como essas materialidades juntamente com as formações imaginárias constituem o sujeito mulher na propaganda da Heineken, buscando compreender o sujeito mulher que está ali representado. E, por fim, nossos efeitos de conclusões.

Ressaltamos aqui, logo de início, que, na Análise de Discurso de vertente pecheutiana, os elementos significantes se diferem do conceito de signo, muito utilizado em diversas análises de publicidades na área da semiótica, sendo os sentidos constituídos por cadeias de significantes, que permitem ao analista buscar sempre uma relação de movimento, em que o processo analítico é muito particular e requer cuidados, pois a teoria se articula entre a descrição e a interpretação.

Nos últimos anos, percebemos que as grandes marcas estão interessadas em assuntos relacionado às minorias subjugadas ((sub)grupos marginalizados; minimizados socialmente) que ocupam posições subjugadas em nossa sociedade, com discursos que aparentemente visam a movimentos de luta e reconhecimento desses sujeitos rechaçados por anos pela grande mídia/sistema dominante.

A Heineken³ desenvolveu o filme publicitário “Você não é meu dono”, cujo discursos, em sua superfície, ressaltam que as mulheres também podem beber cerveja e não apenas o homem. Tal comercial desconstrói a velha e lucrativa relação da mulher como produto para os homens apreciadores de cerveja, que, por muitos anos, trouxe e ainda traz (em algumas marcas) a mulher “gostosa” idealizada sexualmente como um produto a ser consumido do mesmo modo que a cerveja. A partir do filme selecionado, vários questionamentos são necessários para compreender o discurso produzido: Será a publicidade um espaço de reformulação para as vozes marginalizadas transporem os silêncios que a sociedade dominante as empoe cotidianamente? O modo como essa propaganda foi constituída está a favor das mulheres ou de apenas um padrão idealizado de mulher? Que mulher é essa e como ela é construída discursivamente pela publicidade?

Buscaremos aqui, como nos coloca (Orlandi, 2013), expor o olhar leitor à opacidade, uma vez que, para nós analista do discurso, tudo aquilo que vem para o intradiscurso (formulação) não é transparente e nem possui um sentido único e evidente. Desse modo, para compreendermos como é que esses discursos são produzidos, adentraremos no material por meio de uma escuta atenta em busca da compreensão do funcionamento do discurso, uma vez que existem sentidos que são produzidos e instituídos historicamente na relação ideologia/ sujeito/língua.

A forma-sujeito e a articulação da ideologia por meio das materialidades significantes

Na Idade Média, a forma-sujeito característica era a forma-sujeito-religioso, após transformações na sociedade a forma-sujeito-religioso dá espaço para uma nova concepção histórica do sujeito. Dá lugar a um sujeito que se acha livre e responsável, deixando de ser explicitamente subordinado à religião e passando a ser implicitamente subordinado às leis, eis que surge o sujeito-de-direito, aquele que é governado por leis e por uma organização social capitalista (Orlandi, 2013), gerando assim, outros processos de significação, ou seja, de registros semânticos. É importante compreender que essa nova forma-sujeito (de direito) é um efeito da estrutura social e, no momento em que ocorrer alterações nesta estrutura ocorrerá também modificações na forma-sujeito.

³ Disponível em: <https://www.heinekenbrasil.com.br/sobre-nos/grupo-heineken-no-brasil> Cervejaria holandesa, fundada em 1863 por Gerard Adriaan Heineken na cidade de Amsterdã. Heineken possui cerca de 140 cervejarias em mais de 70 países. Acesso em: 27/08/2021.

Ao mesmo tempo em que esse sujeito afetado socialmente acredita ser livre e origem dos seus dizeres e dos seus atos ele está inserido em uma estrutura que o define e que o rege. Devido a isso, compreendemos que o sujeito para a AD é determinado pela ideologia e pelo inconsciente, e é por meio dessas duas estruturas que ele consegue uma “autonomia” relativa para se fazer autor.

Quando dizemos que inconsciente e ideologia são noções solidárias, estamos afirmando essa relação necessária sem, no entanto, reduzir a ideologia ao inconsciente. Isso implica em compreender a língua como sistema, mas não como sistema abstrato: a língua como ordem significante que se inscreve na história para fazer sentido. E implica também em considerar o sujeito discursivo enquanto sujeito histórico. Ou seja, o sujeito e sentido são constituídos pela ordem significante na história. E o mecanismo de sua constituição é ideológico. (ORLANDI, 2004, p.145)

Aqui podemos pensar, que o discurso publicitário por mais que busque transcender barreiras em relação a temas importantes para a sociedade ele se encontra submetido a um sistema que o mantém dentro de determinados padrões, uma vez que, esses discursos são feitos por sujeitos e para sujeitos e estes se constituem pela ideologia e pelo inconsciente, ou seja, em ambas as estruturas não tão visíveis a nós, como destaca Pêcheux (1996, p. 148), “elas operam ocultando sua própria existência produzindo uma rede de verdades subjetivas evidentes significando, aqui, não que afetam o sujeito, mas em que o sujeito se constitui (PÊCHEUX, 1996, p. 148).

Dentro desta perspectiva analítica, ao falarmos *ideologia* nos referimos a uma noção mais ampla do conceito, onde não há apenas um discurso ideológico, ou seja, o discurso do lado A ou B é ideológico, mas o do “centro” não, mas que todos os discursos são ideológicos, deixando de lado a concepção de que a ideologia é “falsa consciência”. O sujeito é falado antes de que ele possa dizer “Eu sou/ eu falo”, ele é significado pelo Outro e constituído de interpretação (ideologia). Nas palavras de Althusser (1967):

convencionou-se dizer que a ideologia pertence à região “consciência”. É preciso não se deixar enganar por esse epíteto, que permanece contaminado pela problemática idealista anterior a Marx. Na verdade, a ideologia pouco tem a ver com a “consciência”, ao supor-se que esse termo tenha um sentido unívoco. Ela é profundamente inconsciente, mesmo quando se apresenta (como na “filosofia” pré-marxista) sob uma forma refletida. **A ideologia é, antes de tudo, um sistema de representações: mas essas representações, na maior parte das vezes, nada tem a ver com a “consciência”: elas são na maior parte**

das vezes imagens, às vezes conceitos, mas é antes de tudo como estruturas que elas se impõem à imensa maioria dos homens, sem passar para a sua “consciência” [...] Os homens “vivem” a sua ideologia como o cartesiano “via” ou não via – se ele não a fixava – a lua a duzentos passos: de modo algum como uma forma de consciência, mas como um objeto do seu “mundo” – como o seu mundo mesmo. (ALTHUSSER, 1967, p. 206) (grifos nossos)

Reafirmamos então que a ideologia não pode ser considerada como “falsa consciência”, pois não se estrutura na consciência em si, concomitantemente, não pode ser também considerada falsidade ou ilusão. Ela é uma prática de interpretação, em que há o trabalho do equívoco, a falha, a incompletude e isso se materializa na linguagem. Ao pensarmos o modo como o sujeito trabalha, ou seja, como ele mobiliza determinados sentidos no processo discursivo e não outros é pensarmos a relação da história, da ideologia, do inconsciente e da língua se articulando e produzindo dizeres. Pois, só há sujeitos em condições materiais, ou seja, o sujeito é um conjunto de determinações materiais.

É em meio ao jogo de cores, vozes, sons, movimentos, gestos, batida rítmica, história e olhar atento ao mercado e ao social, que o filme publicitário se materializa e produz efeitos de sentidos. Há uma busca constante para que os sujeitos se identifiquem com o discurso ali produzido e ao trazer algo para a ordem do dito, outros dizeres estão sendo ocultados, como exemplo, o nosso filme publicitário ao trazer o sujeito mulher, não mostra qualquer sujeito mulher, existe uma mulher específica e ideal para consumir tal produto. Está também apagando uma história que firma o discurso cervejeiro publicitário que por anos deixou a mulher de lado e ou a objetificou sexualmente, assim como a sociedade dominante que por anos tentou/tenta apagar a história das mulheres.

Ao mesmo tempo em que o filme resiste a determinados discursos hegemônicos, o de associar a mulher à cerveja por meio da objetificação social, ele exclui diversas sujeitos mulheres. É quando o jogo do discurso entra em cena, que o que é da ordem do memorável ecoa e a história se faz presente e significa. O imaginário da posição-sujeito-publicitário busca se antecipar e compreender o imaginário dos outros sujeitos, dos sujeitos consumidores que estão imersos no social, no político, em um sistema capitalista que propicia o consumo e também, na história que os constitui. Sujeitos e sentidos sendo formulados ao mesmo tempo como nos ensina Orlandi (1987) “o dizer como efeito de sentidos entre locutores” (idem, p.136) dessa forma, nos interessa ao estudar o discurso,

a possibilidade dos múltiplos sentidos desenhados pelo espaço social e não a um sentido único de informação factual e determinada.

Assim, o discurso é, como nos coloca (ORLANDI 1995, p. 46), “uma prática. No sentido de uma mediação necessária, um trabalho (no caso, simbólico) entre o homem e sua realidade natural e social”. Ainda em Orlandi, (2013, p.22) “não se trata de opô-lo a língua como sendo um sistema, onde tudo se mantém, com sua natureza social [...] com suas variáveis”. Maldidier (2003, p. 15) observa o discurso como um nó, pois é o “lugar teórico em que se articulam literalmente todas suas grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito, de confronto, mas que fazem parte do social, do ser humano, em determinado momento histórico dado. Essa visão da autora nos possibilita compreender que os sentidos não são únicos e nem estão já dados e compreendidos em sua totalidade.

O discurso se materializa em outras relações que não verbais, e já que se foi o tempo em que a Análise do Discurso se restringia a materiais verbais. Portanto, qual a materialidade do discurso se falamos de objetos simbólicos materialmente heterogêneos? Respondo a isso insistindo que a **materialidade do discurso é a linguagem em suas diferentes materialidades significantes**, quais sejam: **a palavra, a imagem, o gesto, a musicalidade, o aroma, a cor, o enunciado, a cena, o corpo, a melodia, a sonoridade, enfim, diferentes relações estruturais simbolicamente elaboradas**. Vejamos que a língua concebida como materialidade do discurso não está dissociada do sujeito, que por ela se constitui. Da mesma forma, o aroma, a cor, a imagem, o gesto... se constituem em materialidade significante quando em relação com o sujeito, constituindo memória discursiva e, assim, se constituindo em linguagem. (LAGAZZI, 2017, p. 17) (grifos nossos)

São diversas materialidades compondo o material em análise, dentre eles o corpo, que não se trata aqui de um corpo empírico, mas sim um corpo interpelado, um corpo simbólico, corpo que produz efeitos de sentido, onde trabalha a ideologia.

É por meio do sujeito do discurso, da circulação das memórias discursivas que ecoam no interior do interdiscurso, do não-dito pelo dito, do silenciado pelo enunciado, das diversas formações discursivas⁴ (FDs) que “tracejam” o interdiscurso (todo possível do dizer e do não dizer) em regiões, nas quais fazem parte uma ou várias FDs presentes em todas as materialidades significantes, ou seja, presentes no interior do discurso

⁴ Aqui a *formação discursiva* será mobilizada para significar o lugar onde se constitui o sujeito (enquanto sujeito do “seu” discurso, ou seja, da ilusão subjetiva) na medida em que “*é no interior de uma FD que se realiza o ‘assujeitamento’ do sujeito (ideológico) do discurso*” (Courtine, 2009, p. 73) e, ao mesmo tempo, para significar uma região do interdiscurso submetida a relações de dominância, subordinação, alianças e rupturas.

(língua/ ideologia /história) que a publicidade articula e constrói seus efeitos de sentidos mediante um jogo que parte de pré-construídos e que, por vezes, resiste ao dizer dominante. Entre o já-la e o novo, o discurso publicitário aparece como um clarão, lançando luz sobre a produção de sentidos que se desestabilizam e se estabilizam ao mesmo instante no interior de uma determinada sociedade.

Como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Sendo assim, o discurso publicitário é marcado por discursos vindos de outros lugares, formulando um não-dito que atravessa o dito nos materiais publicitários.

Você não é meu dono: análise da propaganda

A publicidade se configura como um possível espaço de reformulação onde a resistência pode emergir por meio de alguns aspectos: ao deslocar regras na sintaxe, desestruturando o léxico jogando com as palavras e ao falar quando se exige silêncio, no entanto ela não pode ser analisada sem seus interesses comerciais, que estão enraizados no seu desenvolvimento em um sistema capitalista. Vestergaard (2004) aborda que a publicidade é inevitável, pois os sujeitos estão inseridos em um sistema capitalista e que o desenvolvimento da propaganda se ancora nas condições sociais que tornam possível o consumo. Partiremos da premissa de que a publicidade (do corpus em análise), pode se configurar como esse espaço de reformulação, pois tal material, sede zona para as mulheres, vozes por anos marginalizadas nos comerciais de cervejarias em nossa sociedade, transpondo os silêncios sócio histórico por meio do tema de: gênero.

A cervejaria holandesa de nome alemão Heineken & CO⁵ foi comprada em fevereiro de 1864 e inaugurada em 1967, por Gerard Adriaan Heineken. O objetivo dele era desenvolver uma cerveja limpa e leve e não escura como as cervejas do tipo Ale (densas, escuras e com espuma espessa) fabricadas na época pelas outras cervejarias e que também competisse com o Gin, bebida preferida dos holandeses da época. Após alguns anos de tentativas surge a cerveja Heineken Lager, uma cerveja com um novo

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AR3oF0DVRBQ>. Vídeo sobre a história da Heineken: Acesso em: 28/08/2021

processo de fermentação, além de um novo tipo de levedura conhecida como tipo A característica que diferencia a Heineken das demais cervejas. O sucesso internacional da Heineken se deu após 1917 com o filho de Gerard, Henri assumiu a empresa após a morte súbita de seu pai. Após isso, muitas outras coisas foram acontecendo com a marca, até mesmo a perda da mesma e reconquista após alguns anos. No Brasil a cerveja chegou apenas em 1990 sendo atualmente o maior mercado da cervejaria.

A propaganda da Heineken é composta por diferentes materialidades significantes (imagem, música, corpos e gestos) que imbricadas constituem o sujeito-mulher e sua relação com as bebidas alcoólicas fermentada x destilada. Ao olharmos para as imagens trazidas nesse filme publicitário verificamos um embate entre o que é bebida de mulher e o que é bebida de homem, as discursividades que aprisionam as mulheres ao que elas podem tomar ou não. Essas discursividades cerceiam o sujeito mulher por meio dos aparelhos ideológico cultural que “dizem” que a mulher não bebe cerveja e/ou não deve beber, pois a cerveja é bebida elaborada para homens e não para mulheres, que é muito mais ‘bonito’ que elas bebam destilados, uma vez que são drinks que combinam com elas, pois são mais doces, delicados, estão sempre muito bem montados em taças elegantes que se articulam com seus corpos femininos idealizados pela sociedade, o corpo de uma bela mulher. Os drinks trazem em sua composição o uso de xaropes coloridos e adocicados, dando elegância e sexualidade a quem o aprecia, estereótipo muito ligado ao corpo feminino, quando se coloca que as mulheres devem estar sempre bem maquiadas, cheirosas e vestidas elegantemente. Esses dizeres fazem parte do interdiscurso⁶ e da memória discursiva⁷ que torna possível o dizer e que retorna na propaganda como um pré-construído.

A propaganda vem com o objetivo de se posicionar contra esses já-ditos e estabilizados socialmente, afirmando que as mulheres também podem e devem pedir cervejas e os homens drinks.

Pêcheux (2007, p.52) coloca que a memória discursiva é a condição do legível ao próprio legível. Diferente da cerveja, líquido que se bebe diretamente da garrafa (*long neck*), que é amarga e representa no imaginário social virilidade e quanto mais amarga,

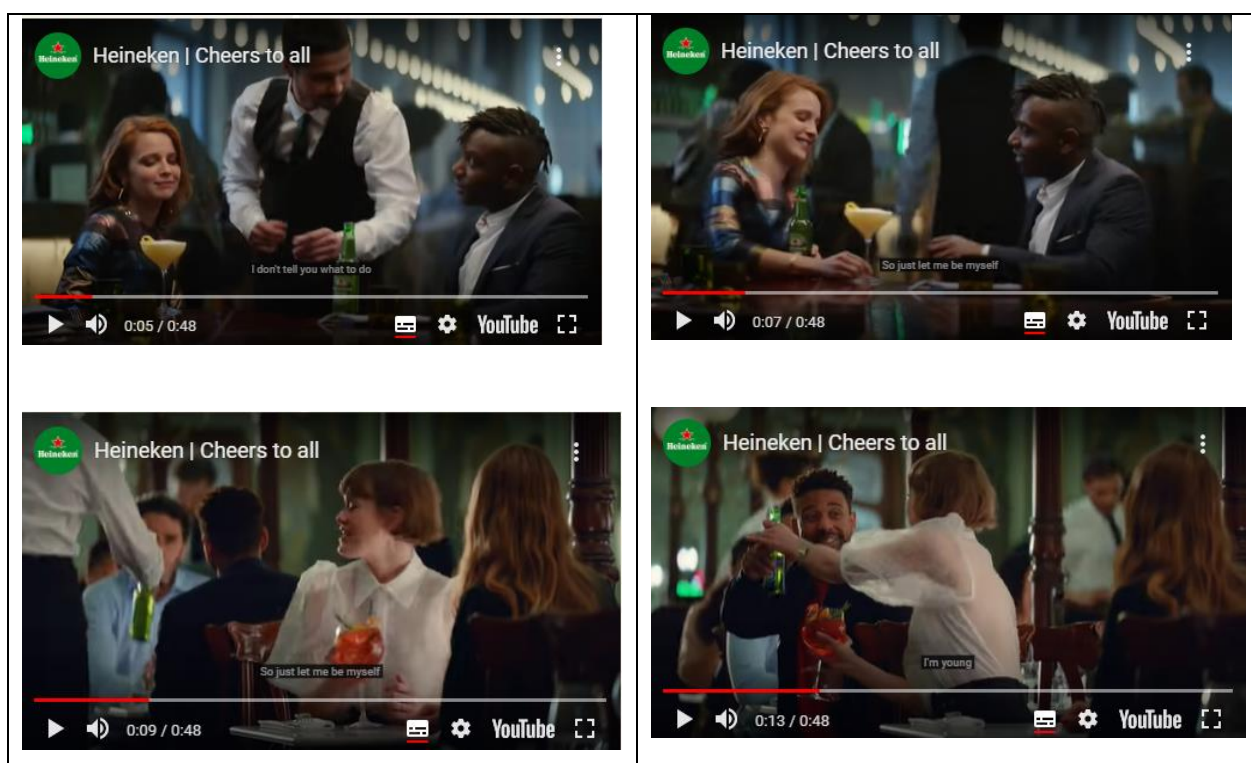
⁶ O interdiscurso possibilita dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada [...]. Todos esses sentidos já-ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm efeito. (ORLANDI, 2013, p. 31)

⁷ Memória discursiva: são discursos em circulação, urdidos em linguagem e tramados pelo tecido sócio histórico, que são retomados, repetidos e regularizados. (FREDA, 2011, p. 71)

mais masculina é a bebida e mais “macho” é quem a consome. Mulheres são doces (tomam drinks que possuem álcool, porém, adoçados), o que faz com que a bebida desça mais suavemente, já os homens são fortes (bebem bebidas mais amargas, sem enfeites). Porém, perceba que na materialidade significativa, imagem, existe um ideal de mulher para consumir a cerveja Heineken, não é qualquer mulher que a marca quer associar ao seu *branding*, é uma mulher de classe média alta/alta, que frequenta lugares importantes e não qualquer boteco de esquina.

Figuras: 01,02,03 e 0,4

SDs: 01,02,03 e 0,4



Fotos: Recortes da Propaganda

As materialidades acima⁸ mostram sujeitos mulheres e sujeitos homens em encontros diversos e, que ao entregar as bebidas o garçom vai produzindo efeitos outros de sentidos que estão cristalizados em nossa sociedade, o garçom na SD1 e SD2 (sequências discursivas) é representado por homem, já na SD3 e SD4 é mulher mostrando a cristalização de sentidos que “dizem que” os drinks são para as mulheres e as cervejas

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>. Acesso em: 23/08/2021

para os homens, reforçando sentidos que relacionam as mulheres à elegância e feminilidade dos drinks. O papel do garçom e garçonete está além de sua função ali representada, ele traz em sua representação a sociedade patriarcal, machista, sexista, produzida, tanto por homens quanto por mulheres que impõe a todo tempo - o que é coisa de mulher e o que é coisa de homem – que bebidas constituem uma mulher em mulher e um homem em homem.

Ao observarmos os sujeitos representados e as posições-sujeitos é possível compreender que não são quaisquer mulheres, elas ainda são idealizadas, são femininas, delicadas, educadas e elegantes, cabelos arrumados, possuem movimentos suaves perceptível na ação de troca da bebida. Os lugares, ou seja, a condições de produção que se desenvolve tal comercial, também não são quaisquer lugares, não se tratam de bares simples ou botecos baratos em que as pessoas vão para beber grandes quantidades de cerveja e com vários amigos (as), são encontros entre duas pessoas, uma relação de maior intimidade (imagens de 01 – 04). Estes espaços estão constituindo um perfil de mulher e um perfil de homem, relacionando o consumidor realizado pela marca, mulheres com condições financeiras, determinadas, com um paladar mais aguçado para apreciar uma Heineken e não outro tipo de cerveja. Existe um interesse à venda e ao posicionamento da marca, por meio de mulheres bem-sucedidas, possíveis empresárias, advogadas que ano após ano estão ascendendo profissionalmente.

Além das imagens constituindo os efeitos de sentidos do discurso de igualdade produzido pela cervejaria, temos os gestos e a música que entrelaça e reforça os efeitos de sentidos já colocados aqui e outros. As SDs5 e 06 constituem a música que envolve todo o filme publicitário:

SD 05: Eu não lhe digo o que deve dizer. Eu não lhe digo o que deve fazer. Só deixe-me ser eu mesma. Isso é tudo o que lhe peço. Sou jovem. E adoro ser jovem. Sou livre e adoro ser livre. Para viver minha vida do jeito que eu quero. Para dizer e fazer o que quiser.
(grifos nossos)

A trilha sonora do material analisado nos mostra a busca que as mulheres têm constantemente em suas vidas para poderem dizer o que pensam, fazer o que querem, serem elas mesmas, do modo como elas quiserem, sem que os outros as moldem. Por mais bem-sucedidas que essas mulheres são, determinadas lutas estão relacionadas aos

sujeitos mulheres, independente de classe, mas é claro que de modos distintos, porém, imbricados em sua história.

A frase “*Eu não lhe digo o que deve dizer*” remete ao efeito de sentido de que é colocado às mulheres o que elas devem fazer para serem mulheres e por serem mulheres, imposto pela ideologia dominante e que ditam o modo “correto” de fazer as coisas. Como que se ao dizer ou fazer a mulher estivesse sendo rebelde. Dizeres estes ligados a um imaginário de uma sociedade dominante que circulam, a todo instante no social e que aprisionam as mulheres por séculos, circulam como ‘verdades’ sobre o corpo feminino, sobre o lugar na estrutura social que esses corpos devem ocupar, práticas que são sustentadas e que acabam por construir os sujeitos dentro de posições já estabilizadas culturalmente e socialmente.

As mulheres não dizem o que um homem deve fazer, mas estes dizem o que as mulheres podem e devem dizer. De onde vem esse não dizer das mulheres e que até hoje não podem dizer, como está colocado na música? Que liberdade é essa que a mulher tem, mas que não podem dizer do homem, mas podem ser ditas por eles?

SD6: Oh! **Você não me possui. Você não me possui.** Sou jovem e adoro ser jovem. **Você não me possui** (grifos nossos)

A música soa como um grito de algo que é diariamente silenciado, vozes que suplicam, que ecoam e nos leva a repensar quantas vezes escutamos e falamos coisas que aprisionam as mulheres nessa sociedade patriarcal, não importando se quem diz é homem ou é mulher, são dizeres que estão no social muito antes de nós e nos atravessam e escapam em vários momentos de modo inconsciente, mas que ferem e subjagam esses sujeitos a todo instante. A necessidade de poder sobre o outro é algo vivido diariamente e acompanhado pela mídia, feminicídios aumentando em nosso país, por meio de sujeitos que acreditam serem os donos das mulheres, sujeitos que acreditam serem os possuidores dos corpos de suas vítimas, sendo tal posse materializada por crimes como: estupros, violências verbais, psicológicas, físicas por meio de armas ou não. Na SD6, as mulheres precisam negar algo, pois esse algo (posse) ocorre diariamente contra a sua vontade, por sujeitos que se colocam em posição de dominantes homens e mulheres que se colocam nessas posições.

Na sociedade patriarcal, as mulheres possuem papéis específicos, elas devem ser boas mães, esposas, serem frágeis, meigas, doces e sua natureza é inferior à do homem,

deve ser passiva, pois a não passividade é sinônimo de agressividade e rebeldia e isso aparece em um simples ato de beber uma cerveja, sem falar que, a mulher não deve ser muito inteligente, nem esperta, pois isso era e ainda ecoa como um problema na relação de poder. Muitas mulheres estão presas a esses dizeres, são posses de outros sujeitos que acreditam serem seus donos e aqui reforçamos, que não nos referimos apenas a outros homens, mas sim a um sistema econômico, desenvolvimento cultural que aprisionou e ainda aprisiona as mulheres ao ditarem o estilo de roupa que devem usar, o corte de cabelo, o uso de maquiagens que a deixem esbeltas e a bebida que devem beber.

Essa materialidade discursiva, nas SDs 05 e 06, traz também um ideal de juventude, de certo modo isso se configura como uma espécie de posse dos corpos femininos, que mostra imagens de moças jovens e reflete a incessante busca para esconder o envelhecimento, quantas mulheres conhecemos que tem vergonha de dizerem a idade ou o peso que tem. A publicidade, a mesma publicidade que abre espaço para essas vozes femininas resistirem, faz isso por meio de um ideal de mulher representado. “*Sou jovem. E adoro ser jovem*”, a beleza e delicadeza atrelada a juventude e a marca Heineken, poderia remeter a um estado de “espírito jovem”, mas ao analisar a letra com a materialidade significante imagem nos leva a busca de um ideal físico que desde o início da publicidade é colocada às mulheres configurando assim a busca de um EU ideal (corpo e mente idealizados). De um EU que gera lucro à classe dominante. Apagando outras mulheres, que não fazem parte do público ideal da marca, pois enfeia, mancha e ou até mesmo empobrece a imagem que a empresa investiu tanto para construir e está construindo.

Considerações finais

Dentro do campo publicitário diversos tipos de propaganda circulam. Algumas estarão mais ligadas à venda, não se preocupando em nada com o consumidor, outras abordarão assuntos voltados a representar apenas a classe dominante, deixando de lado os menos favorecidos, ou nada favorecidos, já outras trabalharão na tensão entre os dominantes e os dominados ao se posicionar, de certo modo, a favor das minorias a fim de dar visibilidade aos sujeitos que por séculos foram e são marginalizadas, no entanto, coisas da ordem da dominância escapa e se mantêm forte no discurso publicitário.

Algumas marcas nascem com propósitos de desenvolverem seus produtos às pessoas marginalizadas e encontram nesses discursos de resistência a possibilidade de

ganhos, oscilando assim o seu discurso de acordo com o momento sócio histórico e econômico. Como é o caso das marcas de Cerveja, que por anos trataram as mulheres como objetos sexualizados e ignorantes às questões de futebol e outros esportes “voltados” ao público masculino, excluindo a possibilidade de as mulheres terem conhecimento tanto quanto os homens, ou até mesmo melhor do que eles, por exemplo, ao futebol. Para isso, é necessário compreender a construção da empresa, buscar seus comerciais antigos e relaciona-los com os dizeres do momento da sua construção a fim de saber se essa se enquadra como uma empresa preocupada, realmente, com a sociedade dominada e conseqüentemente ao lucro ou preocupada apenas com os ganhos apelando assim para discursos que constituem os assuntos do momento sócio histórico de olho no ganho mensal desses sujeitos.

Sendo assim, verificamos que é na confluência entre as duas forças, a dominada e a dominante que a publicidade se desenvolve e vende seus discursos e produtos, pois ao mesmo tempo em que seguidores são perdidos por não gostarem de determinadas construções, outros são adquiridos pelo posicionamento que a empresa teve. Efeitos de rupturas e efeitos de fissuras no discurso dominante são produzidos por meio do discurso publicitário nessa propaganda, porém, ao mesmo tempo em que produz esses efeitos de rupturas o filme publicitário mantém na hegemonia a classe dominante, uma vez que os utilizadores desse tipo de espaço, o publicitário, é a classe dominante que diariamente marca seu território ao deixar implícito a seguinte frase aqui pensada durante a análise: “nós (dominantes) damos espaços a vocês (dominados) de existirem e resistirem”. É pela voz do dominante que o dominado diz e se significa no discurso publicitário.

Referências

ALTHUSSER, L. **Análise crítica da teoria marxista**. Tradução de Dirceu Lindoso. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967. Tradução de: Por Marx, 1965.

INDURSKY, F. **A memória na cena do discurso**. In: Indursky, F.; Mittmann, S.; Ferreira, M.C.L. (Orgs.) Memória e História na/da análise do discurso. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011.

LAGAZZI, S. **Análise de discurso em rede: cultura e mídia - volume 3**. Flores, G., Gallo, S., Lagazzi, S., Neckel, N., Pfeiffer, C., Zoppi-Fontana, M. (Orgs.) Campinas, SP: Pontes, 2017. p. 23-39.

MALDIDIER, D. A inquietação do discurso: (re) ler Michel Pêcheux Hoje. (Tradução Eni Puccinelli Orlandi). Campinas: Pontes, 2003. ORLANDI, Eni. **Língua e**

conhecimento lingüístico: para uma história das idéias no Brasil. São Paulo: Cortez, 2002.

ORLANDI, E. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, E. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 11. ed. Campinas: Pontes, 2013.

ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. 2.ed. Campinas: pontes,1987

ORLANDI, E. **Discurso e texto:** formulação e circulação dos sentidos. 2. ed. Campinas: Pontes, 1995.

ORLANDI, E. P. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 4. ed. Campinas: Pontes, 2004. PÊCHEUX, M. **O Mecanismo do (des)conhecimento ideológico.** In: ZIZEK, S. (Org.). Um Mapa da Ideologia. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

PÊCHEUX, M. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. 4. ed. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2006.

PÊCHEUX, M. O Papel da Memória. In: ACHARD, P. et.al. **Papel da memória.** (Trad. José Horta Nunes). 2.ed. Campinas: Pontes Editores, 2007.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Tradução Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas: Unicamp, 2009.

VESTERGAARD, T. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. (trad. João Alves dos Santos; Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2004.