

Os efeitos de sentido do “lar” no contexto de isolamento social e as relações de gênero numa propaganda de cerveja

The meaning effects of “lar” in the social isolation context and gender relation in beer advertisement

Maria Alice Costa da SILVA¹

Claudiana Narzetti²

RESUMO: O presente artigo analisa, com base no referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa, a partir de Michel Pêcheux, duas propagandas da campanha publicitária da cerveja Petra Origem (2020). A campanha, intitulada “Lar Doce Bar”, desenvolve-se em um momento atípico para a venda de produtos de consumo não essencial (a pandemia de COVID-19) e chama a atenção por diferenciar-se de características comuns do segmento de propaganda de cerveja, como a associação do produto à imagem da mulher. A análise centrou-se na terceira parte da campanha, que apresenta o gênero discursivo propaganda propriamente dito, sintetizando o intuito desta – o bar em casa – e as relações de gênero. O artigo se propôs a analisar as condições de produção relacionadas ao aparecimento da campanha publicitária, que têm forte implicação no(s) discurso(s) mobilizado(s) nela, os efeitos de sentido de lar no contexto de uma pandemia tal como representada no discurso das propagandas e, por fim, o(s) discurso(s) sustentados nelas sobre identidades e relações de gênero em relação com o interdiscurso. Os resultados mostraram diversos aspectos sobre um possível novo modelo de propaganda de cerveja.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso. Estudos de gênero. Propaganda de cerveja. Pandemia.

ABSTRACT: This article analyzes, based on the theoretical-methodological framework of Discourse Analysis, from Michel Pêcheux, two advertisements that are part of the advertising campaign for Petra Origin beer (2020). The campaign, entitled "Lar Doce Bar", is developed at an atypical moment for the sale of non-essential consumer products (COVID-19 pandemic) and draws attention for being different from the beer advertising segment, which seeks to associate the product with the image of women. The analysis focused on the third part of the campaign, which presents the discursive genre of advertisement itself, summarizing the purpose of the campaign – the bar at home – and the gender relations. The article set out to analyze the production conditions related to the appearance of the advertising campaign, which have a strong implication in the speech(s) mobilized in it, the meaning effects of “lar” in the context of a pandemic as represented in the discourse of advertisements and, finally, the discourse(s) sustained in advertisements about identities and gender relations in relation to the interdiscourse. The results showed several aspects about a possible new beer advertising model.

KEYWORDS: Discourse Analysis. Gender studies. Beer advertisement. Pandemic.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Letras e Artes da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). E-mail: macds.mla20@uea.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8158-9755>.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Letras e Artes e da Graduação em Letras da Universidade do Estado do Amazona. E-mail: cn.narzetti@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5527-440X>.



Introdução

A pesquisa aqui apresentada desenvolveu sua análise com base no referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso (AD), investigando duas propagandas que são parte da campanha publicitária da cerveja *Petra Origem Puro Malte*, intitulada “Lar Doce Bar”. Especificamente, a análise embasa-se na vertente materialista da AD, derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux, também conhecida como AD francesa.

A campanha tem três partes com conteúdo distinto relacionado ao bar em casa, e foi lançada em 2020, em mídias digitais, por redes sociais como o *Instagram* e o *Youtube*. A análise se centrou na terceira parte da campanha, uma vez que esta se apresentou na forma tradicional de propaganda publicitária, isto é, o gênero discursivo propaganda propriamente dito. A primeira parte usa um gênero conhecido como *unpacking* (ato de desembulhar um produto), típico de canais de *YouTube*; já a segunda parte usa outro gênero, o de receitas culinárias, tal como apresentadas em programas de televisão e mais recentemente também em canais do *YouTube*. Todos esses gêneros são usados na campanha como forma de publicidade do produto em questão.

Relativamente às duas propagandas, ainda que abordemos diversos de seus aspectos e sua inserção no conjunto da campanha da qual elas são parte, submetemos ao gesto de descrição-interpretação (PÊCHEUX, 2002) especificamente: a. o *slogan* da campanha, “Lar Doce Bar”; e b. a caracterização e as ações das personagens que nelas aparecem, em interação com os espaços que ocupam (casa [“lar”] e bar, restaurante), porque nesses elementos se encontram questões relevantes do ponto de vista da análise do discurso: a. o problema do sentido (abordado no *corpus* a partir dos efeitos de sentidos de *lar* (e, portanto, *casa*) no contexto de uma pandemia); e b. o problema das discursividades em torno das identidades e relações de gênero (BUTLER, 2003) (abordado no *corpus* a partir da caracterização e das ações das personagens).

Assim, o artigo se estrutura em torno dos seguintes eixos: 1. uma exposição sobre as condições de produção relacionadas ao aparecimento da referida campanha publicitária, que determinam o(s) discurso(s) mobilizado(s) nela, exposição antecedida por uma descrição das duas propagandas que são alvo da análise aqui empreendida; 2. uma análise dos efeitos de sentido de *lar* no contexto de uma pandemia tal como representada no discurso das propagandas; 3. uma análise do(s) discurso(s) sustentados nas propagandas sobre identidades e relações de gênero.

Condições de produção: a campanha publicitária e a pandemia

Nesta pesquisa, tomamos os termos publicidade e propaganda como distintos, mas interdependentes. Conforme definido por Althusser (1970, p. 43), “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas”, e que pertencem ao domínio privado, são definidas como os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE) e, a publicidade, operando através das ideologias e a partir de sujeitos ideologicamente situados, é lida como pertencente ao Aparelho Ideológico de Estado da informação, que abrange os meios de comunicação, como a imprensa, o rádio, a televisão – atualmente, a internet e as redes sociais – com sua produção e circulação nestes meios, materializada no gênero discursivo propaganda. Nesse sentido, a propaganda ou anúncio publicitário é o produto criado e distribuído pela publicidade.

Como estratégia de profissionais da área, há a campanha publicitária, que é um conjunto de anúncios planejados para um determinado anunciante por um determinado período e constituída de peças em diversos meios de comunicação, que preservam uma identidade entre si, objetivando maior alcance (PÚBLIO, 2008).



As propagandas analisadas neste artigo integram a campanha publicitária 2020 da cerveja *Petra Origem Puro Malte*, intitulada “Lar Doce Bar”, lançada no *Instagram*, em setembro de 2020, com a participação de quatro artistas e *influencers* brasileiros, que receberam em suas casas um kit com itens para montagem de um bar caseiro personalizado (geladeira, mesa, balde, placa da cerveja *Petra* com a inscrição “Lar Doce Bar” e unidades da cerveja). A primeira parte da campanha é composta por vídeos caseiros gravados pelos próprios participantes apresentando o kit para os seguidores e foram veiculados nas suas contas pessoais e na da empresa. A segunda parte da campanha é a participação de um dos *influencers* numa série de vídeos ensinando receitas rápidas para acompanhar a bebida. A terceira parte é a produção de propagandas propriamente ditas, na forma de vídeos, agora mais curtos, para o *Instagram* e o *Youtube* da marca.

Estas propagandas se caracterizam como uma “narrativa” curta, como é comum em propagandas audiovisuais, protagonizada por um homem e uma mulher que simulam um relacionamento amoroso, e um narrador masculino. As propagandas têm, respectivamente, 15 e 30 segundos de duração. A primeira, intitulada “Petra”, apresenta 30 segundos de duração e data do dia 19 de outubro de 2020; a segunda, intitulada “Jantar”, apresenta 15 segundos e data do dia 21 de outubro de 2020. As duas propagandas que compõem a terceira parte da campanha são o cerne desta pesquisa, pois são as que sintetizam o intuito da campanha, o bar em casa, e onde se observa as relações de gênero.

A seguir, detalhamos as propagandas, a fim de, na sequência, proceder aos gestos de descrição-interpretação discursiva.

Propaganda 1: “Petra” (30s)

Figuras 1 e 2 - Frames do vídeo “Petra” da propaganda “Lar Doce Bar” da cerveja *Petra Origem Puro Malte*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DvMnzvvGkSI>

A propaganda 1 (figuras 1 e 2) apresenta um homem negro, vestindo calças bege e camiseta marrom, e uma mulher branca, vestindo calça azul e blusa rosa (sem decote) em tons claros, dentro de casa, num cômodo que aparenta ser uma sala de jantar. O vídeo inicia com o homem em pé com duas garrafas de *Petra* nas mãos, e a mulher sentada a uma mesa com petiscos. Ele oferece uma cerveja a ela e senta-se à mesa também. Ao sentar-se, o plano de fundo da sala se torna o de um ambiente interno de um restaurante. Em seguida, ambos se levantam e a mulher puxa-o pela mão e o leva até uma sala de estar. Os dois sentam-se no sofá e aparecem com um balde de pipocas e duas *Petra* em lata nas mãos. Em seguida, o plano de fundo da sala transforma-se em uma sala de cinema. Na última cena, os dois levantam-se e vão até outro cômodo, a cozinha da casa, e param em frente a um balcão com um balde de *Petra* (figuras 1 e 2),

dois copos servidos e petiscos, enquanto isso, o fundo muda para o de um bar com várias bebidas atrás do balcão. Os dois brindam e o cômodo volta a ser uma cozinha.

O vídeo é narrado por uma voz masculina que diz:

“Será que existe lugar ideal para se tomar uma Petra gelada? Ou será que com uma Petra qualquer lugar se torna especial? Uma coisa é certa: é a gente que faz o lugar, que cria o nosso próprio momento. Por isso, lugar ideal para se tomar uma Petra existe sim. É exatamente onde a gente está. No nosso bar preferido... ou na nossa própria casa.

Petra. A puro malte pra todos os momentos.”

Na propaganda 1, o texto narrado vai no sentido de aproximar a casa de ambientes externos como o bar, o cinema e o restaurante, que são lugares preferíveis para o consumo de cerveja em relação à casa, de modo a tornar o ambiente doméstico tão propício e estimulante quanto os demais para o consumo da bebida. Como dito anteriormente, esse consumo, feito preferencialmente em lugares externos, poderia ser reduzido drasticamente devido à proibição da abertura desses ambientes, em razão da necessidade de frear a aglomeração de pessoas e o risco de contágio pelo novo coronavírus. Desse modo, para não perder consumidores, em última instância, lucros, era necessário continuar estimulando o consumo da bebida em lugares como a casa. O texto mais longo pode estar relacionado à intenção de desenvolver mais o objetivo da campanha.

Propaganda 2: “Jantar” (15s)

Figuras 3 e 4 - Frames do vídeo “Jantar” da propaganda “Lar Doce Bar” da cerveja *Petra Origem Puro Malte*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FcNZMlaCQ6s>

A propaganda 2 (figuras 3 e 4) apresenta um homem negro, vestindo bermuda bege e camiseta cinza escuro e uma mulher branca, vestindo short azul marinho e uma blusa coral de manga longa (sem decote), sentados à mesa, jantando e tomando cerveja *Petra*. O plano de fundo simula o ambiente interno de um restaurante com outras mesas vazias e uma estante com garrafas de cerveja *Petra*. Os dois riem e interagem. O homem aparece servindo seu copo de cerveja, quando nota que esta acabara. Ele levanta então para, aparentemente, buscar mais cerveja, enquanto a mulher permanece sentada fazendo a refeição. No momento em que o homem se levanta, o plano de fundo transforma-se em uma sala de jantar com uma porta aberta para a cozinha. Ele caminha em direção a porta e o vídeo finaliza.

No vídeo, novamente uma voz masculina diz:

“Petra é perfeita pra um jantar especial, no seu restaurante favorito... Ou na sua própria casa.

Petra. A puro malte pra todos os momentos.”

Na propaganda 2, os mesmos atores da propaganda anterior encenam e simulam, novamente, a ideia de um relacionamento amoroso dentre pessoas que possivelmente moram na mesma residência. Nesta, o texto é mais curto e retoma o objetivo – que é o incentivo ao consumo da cerveja em casa, local menos preferido pelos consumidores. Assim, a materialidade linguística e imagética da propaganda não necessariamente aborda as qualidades do produto (elas já são tidas como certas), mas a sugestão acerca dos lugares ideais para o seu consumo, dentre os quais se deve incluir a casa (“lar”). De acordo com Gaborggini (2003, p. 154), o tipo de abordagem de um produto através da persuasão (“meu produto é melhor e posso provar”) deixa de ser utilizado a partir da década de 1990. A partir de então, o discurso publicitário começa a desenvolver um modelo de publicidade pautada no entretenimento, buscando por meio da sedução e da surpresa, sempre renovada, convencer o consumidor.

Podem-se apontar, em resumo, os seguintes elementos constituintes das propagandas: mescla de linguagem verbal, imagem, movimento, música, etc., indicando que a publicidade é “o motor semiótico das marcas anunciantes e, por meio de suas narrativas, constrói um mundo possível, associando-o ao produto” (TALAMONTE, 2011, p. 23). Esses elementos são organizados e combinados em uma pequena narrativa, como exposto acima, em que o casal está em sua casa e ela se transforma em outros lugares (destacando o uso da surpresa). Acompanhando os acontecimentos, há uma voz masculina narrando um texto que lhes dão um sentido, texto esse cuja conclusão é o slogan do produto, um enunciado breve que destaca o nome da cerveja.

As condições de produção da campanha

Conforme Michel Pêcheux (1997), condições de produção (CP) específicas determinam a existência de discursos, ou até mesmo sua inexistência ou sua interdição em dado momento histórico, bem como, sua forma, sua circulação e seus sentidos possíveis. Conforme Pêcheux (1997), o enunciado “A Terra gira”, por exemplo, tão apreciado pelos teóricos da gramática gerativa, não seria possível antes de Copérnico. Por esse motivo, toda descrição-análise de um discurso deve abordar suas CP.

As condições de produção das propagandas são definidas a partir do contexto em que os enunciados são produzidos para serem veiculados na campanha, em especial nos vídeos, como define Orlandi (2020), a partir de postulados da AD francesa:

Elas [as CP] compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. (...) Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. (ORLANDI, 2020, p. 28-29)

O contexto de produção das propagandas é marcado por pelo menos quatro fatores importantes. O primeiro é a pandemia de COVID-19 – doença causada pelo novo coronavírus (SARS-COV-2), que se deflagrou no fim do ano de 2019 – e do conseqüente isolamento social vivido há vários meses, precisamente quinze, até o momento da escrita final deste artigo – e seis meses até o surgimento da propaganda: de março (decretação de quarentena em nível nacional) a setembro (lançamento da campanha).

O segundo fator, já estabelecido há mais tempo, é o desenvolvimento da tecnologia, que permitiu a criação não só de computadores, mas também da rede mundial de internet e



das redes sociais. Estas últimas, além de possibilitarem às pessoas interagirem à distância de maneira mais dinâmica, também favoreceram o aparecimento de um conjunto de hábitos que em suma tornaram a vida privada cada vez mais pública. E que, em última instância, beneficiaram a publicidade na criação e circulação de propagandas, agora aliadas ao audiovisual, suportado pelos novos veículos.

O terceiro fator que caracteriza as condições de produção das propagandas em análise e as discursividades que nelas se materializam são as mudanças em curso relativas à posição de homens e mulheres na sociedade. Nas últimas décadas, os papéis de gênero atribuídos a homens e mulheres vem se modificando significativamente no Brasil e em outras partes do mundo. A cientista política Flávia Biroli (2018, p. 9) destaca que “A identidade do grupo ‘mulheres’ vem sendo posta em questão de maneira sistemática pelas feministas negras e pelas feministas socialistas, pelo menos desde os anos 1960”, e, mesmo reconhecendo que a crítica não tenha nascido aí, atribui a esse período (meados do século XX) a alteração radical do pensamento feminista. Nesse sentido, análises das relações de gênero nas décadas recentes demonstram “intensas transformações na produção do conhecimento, tanto quanto nas experiências cotidianas das pessoas” (BIROLI, 2018, p. 9), isto é, houve transformações na vivência e na compreensão dos papéis de gênero e das relações que estes desenvolvem na realidade. Esse conjunto de mudanças reflete nas relações e no modo como a sociedade está redistribuindo os papéis de gênero nas diversas esferas públicas do conhecimento humano, reverberando no discurso publicitário.

O quarto fator, não menos determinante, é a sociedade de consumo, definida como o modelo econômico e social pautado no aumento do consumo, resultando em lucros ao comércio e às grandes empresas, sem importar a exploração de recursos humanos ou de recursos naturais, com o intuito de produzir bens que se tornem obsoletos rapidamente para que o consumo não cesse, e é o que caracteriza o modo de produção capitalista. Neste, o consumo é cada vez mais estimulado pelas classes detentoras dos meios de produção, a fim de alcançarem majoração nos lucros obtidos. Em meio a tantos estímulos, o consumo de produtos e serviços torna-se sinônimo de felicidade, realização pessoal e, sobretudo, de distinção entre as classes, sobrepondo-se à função (ou utilidade) do produto ou bem adquirido (BOURDIEU, 1983; BAUDRILLARD, 1996).

Esse contexto, em especial o primeiro fator citado acima, determinou a necessidade de adequação no modo de fazer anúncio de produtos, especialmente, os que passaram a ser considerados não essenciais na nova realidade enfrentada, como as bebidas alcoólicas. Além disso, o apelo da circulação pela internet, que se configura, dado o momento de necessidade do isolamento social, como o modo mais seguro de fazer qualquer tipo de atividade que envolva um público, uma reunião de pessoas. Essa adequação está relacionada ao que diz Ghilardi-Lucena (2003, p. 162) sobre a assimilação das “novidades” na publicidade: “acontecimentos históricos e sociais interessam diretamente à publicidade que necessita construir seu discurso para o(a) leitor(a) do momento”, focando na atualização de atitudes e comportamentos.

Nesse sentido, a relação da campanha com o contexto acima descrito se dá na sugestão de tomar cerveja e aproveitar a experiência sem sair de casa, visto que durante uma pandemia esta seria a atitude ideal. Devido a isso, é incentivado também que todos pratiquem e mantenham o isolamento e o distanciamento social, evitando aglomerações de pessoas e dificultando a transmissão do vírus, para o qual ainda não existia uma vacina disponibilizada para a população. Suscetíveis a este momento em que todos se encontram, o seguimento de propagandas publicitárias de diversas marcas buscou uma maneira de continuar a oferecer seus produtos, na tentativa de estimular a população a consumir apesar dele, assimilando os discursos, amplamente divulgados na mídia, que



fazem lembretes ou alertas sobre os riscos de se expor à doença. No caso da cerveja, as propagandas comumente encenam lugares externos, como o bar, o boteco, o restaurante ou a praia, em que é preciso se deslocar e onde há reunião de pessoas próximas umas às outras. Assim, assumindo a interdição de ir a esses e outros lugares, reinante nos discursos em favor da saúde e da vida, a cervejaria *Petra* lança sua campanha publicitária, apoiada nos discursos em torno do enunciado “fica em casa”.

As propagandas sustentam o discurso de que não é preciso sair de casa para se divertir, pois é possível transformá-la em um restaurante, um bar ou um cinema e, da mesma forma, consumir cerveja em casa, acompanhando todos esses momentos. Além disso, apresentam apenas duas pessoas, que aparentemente são um casal, moram juntos, e estão evitando a aglomeração de pessoas, mantendo o distanciamento social e interagindo apenas com o núcleo familiar. Assimilando estes discursos de maneiras diferentes, a campanha publicitária interage com o público pelas redes sociais, com os artistas e *influencers* mostrando como é possível fazer isso em suas próprias casas, quando estes recebem um “bar caseiro” da empresa, montam-no no seu lar e mostram aos seus seguidores (e possíveis consumidores). Além disso, o modo de veiculação da campanha e da nova sugestão de consumo do produto – a TV, a internet e as redes sociais – está atrelado ao aumento no acesso a esses veículos, ostensivamente utilizados pelas pessoas durante o isolamento obrigatório.

O conceito de “lar” no isolamento social pandêmico

Para a vertente materialista da AD, o que é dito no discurso (intradiscurso) é determinado, além de pelas condições de produção, também pelo já-dito em outro lugar, isto é, em outro(s) discurso(s), e independentemente (interdiscurso) (Cf. PÊCHEUX, 1988). Assim, para analisar os efeitos de sentido de uma palavra, expressão ou enunciado (PÊCHEUX, 1988), é necessário relacionar o que é dito aqui e agora no discurso analisado com os já-ditos antes e independentemente.

Aqui, podemos aprofundar um conceito da AD que é o de memória discursiva desenvolvido por Courtine (2009) em sua análise do discurso político endereçado aos cristãos. Segundo o teórico, o discurso está situado no tempo histórico, assim como a memória; desse modo, propõe que se entenda a produção discursiva também como memória discursiva, pois “[...] toda produção discursiva que se efetua nas condições determinadas de uma conjuntura movimenta – *faz circular* – formulações anteriores, já enunciadas” e pode se manifestar “vindo romper por meio da lembrança de uma fórmula [...] como um efeito de memória na atualidade de um acontecimento” (COURTINE, 2009, p. 104). Nesse sentido, temos a expressão que dá nome à campanha, “Lar Doce Bar”, que remete a outra, bastante conhecida, a expressão “Lar Doce Lar”, suscitando uma memória discursiva através de uma fórmula e causando um efeito de lembrança na atualidade, ligado, especialmente, ao sentido de lar que o enunciado carrega.

Um dos principais aspectos observados, nas duas construções, são as semelhanças estruturais – a segunda reproduz quase *ipsis litteris* a original, havendo apenas a substituição da última palavra – lar por bar, as quais têm destacada harmonia sonora: apenas um fonema é modificado, “l” para “b”, e assim mantêm-se a fluidez na pronúncia da expressão modificada, remetendo facilmente à outra. Dessa forma, “bar” substitui “lar”, mas assume seus efeitos de sentido, de modo que “bar” está para “lar” e “lar” está para “bar”. Retomaremos esse ponto mais abaixo.

O sentido de lar contido na expressão suscitada “Lar, Doce Lar” faz referência à casa ou ao abrigo em que alguém se sente confortável para repousar e/ou seguro para retornar. A expressão em língua portuguesa, “Lar, Doce Lar”, neste formato, pode ter vindo da expressão popular em língua inglesa “*Home, Sweet Home*”, que por sua vez, pode ter derivado do provérbio “*Home is where the heart is*” – “O lar é onde mora o coração” – apesar de não haver fontes precisas a respeito da origem das expressões em ambas as línguas que atestem isso. Trata-se de expressões que denominam canções populares e produções audiovisuais, em diferentes épocas, sobretudo em língua inglesa.

Entretanto, o sentido da expressão, em ambas as línguas, reforça o significado do termo “lar” como um lugar familiar e seguro para retornar ou repousar. Pressupõe-se, assim, uma proteção não apenas material, mas também emocional, pois, para o local físico, existe um termo mais específico e que não é tão abrangente quanto à significação, o termo “casa”. Bosco (2017) diferencia os dois termos – à primeira vista, sinônimos – definindo que um *lar* pode pressupor uma *casa*, mas uma *casa* nem sempre garante um *lar*. Para o filósofo, uma casa é um espaço físico delimitado, destinado à moradia, funcionando como um arquétipo. Em contrapartida, o lar é um espaço simbólico, carregado de sentido e de história (BOSCO, 2017).

No *slogan* da propaganda de cerveja, “Lar Doce Bar”, o efeito de sentido de “lar” advindo da expressão resgatada, não é negado, mas, em vez disso, ampliado. O lar, agora, além de ser o lugar para onde se retorna em busca de repouso, aconchego e abrigo, é, também, o lugar em que se permanece por muito mais tempo que o habitual, dando a possibilidade (e obrigação, devido ao contexto pandêmico) de fazer tudo o que se podia fazer fora dele: ir ao restaurante, ir ao cinema, ir ao bar, ir ao trabalho – desde que se tenha em mãos, os produtos certos. O lar é agora um lugar multifuncional, produtivo e abrangente, pois, para além de uma “casa”, ele pode se transformar em outros espaços físicos, todos remetendo a sentidos com aspectos em comum: o encontro e a reunião de pessoas queridas, que são ligados à função do lar na ideologia dominante. Assim, efetiva-se o efeito metafórico (PÊCHEUX, 1997) entre “lar” e “bar”.

O *slogan* “Lar Doce Bar” pode também ser contrastado com o *slogan* “Fica em Casa”, que circulou intensamente pela *Internet* a partir de diversas fontes, como anúncios institucionais e comerciais, no mesmo contexto. Este segundo *slogan*, que emprega o significante “casa”, pode receber efeito de sentido negativo, uma vez que pode remeter a uma restrição e até mesmo uma prisão, a longo prazo, devido à obrigatoriedade da permanência dentro da própria residência, em respeito à prescrição de isolamento ou distanciamento social. No entanto, ao primeiro *slogan*, não é atribuído um sentido negativo, devido à presença de “lar”: nesse caso, torna-se mais interessante chamar o público para permanecer no aconchego do lar do que apenas ficar em casa. Do outro ponto de vista, seria estranha a construção “Fica no lar”. Ainda que a casa possa ser o lugar onde de fato exista um lar, somente o significante “casa” não daria conta dos efeitos de sentido ligados ao significante “lar”. Nesses dois *slogans*, construídos sob a forma de enunciados da língua e pertencentes de um modo geral ao “discurso da pandemia de Covid-19”, “lar” e “casa” não são intercambiáveis e, portanto, não estão em relação de sinonímia (PÊCHEUX, 1997).

Na perspectiva discursiva, a análise do sentido, conforme nos lembra Orlandi (2020) na esteira de Pêcheux (1999), passa também pela relação do dito com o(s) não-dito(s) – aquilo que é interdito dizer a partir de uma posição em um dado estado das condições de produção.

Além disso, é preciso considerar que há um apagamento – um não-dito – a respeito do fato de que a casa onde se mora nem sempre é um lar, carregando todo o sentido positivo que é reforçado na propaganda. Assim, uma casa, não sendo um lar, não poderia ser transformada em bar, cinema ou restaurante: espaços onde os sujeitos unidos pelo laço familiar poderiam usufruir de momentos felizes e prazerosos, especialmente acompanhados do consumo de cerveja. O lar retratado na propaganda é um lar de classe média, que não condiz com a realidade da maioria dos brasileiros, mas de apenas uma parcela destes. A classe média e suas condições de vida modelam o público-alvo da propaganda, isto é, os consumidores de cerveja. Entretanto, a propaganda também chega ao público não representado, aquele que é modelado, pois as classes mais baixas também consomem a bebida, e este é, em última instância, o objetivo principal da propaganda: o aumento de vendas visando à majoração de lucros. Beleli (2003, p. 183) afirma que quando uma propaganda é destinada a uma classe social menos favorecida, “há uma promessa de ascensão social através do produto” e que isso “não significa somente maior poder de consumo, mas uma forma de estar socialmente incluído”.

Pode-se inferir, nesse sentido, que o discurso mobilizado na propaganda assume o significante “lar” em vez de “casa”, uma vez que este último não abrange o traço afetivo, como o primeiro. O intuito de chamar a atenção para os sentidos positivos do lar no período de isolamento social pandêmico – algo recebido por alguns como negativo, pois trouxe um confinamento obrigatório – pode ser interpretado como uma adesão às (boas) práticas sociais indicadas pela ciência, em tempos de pandemia, dentre elas, manter-se em casa. Com essa adesão, a marca se aproxima dos consumidores que também aderiram a ela. Desse modo, observa-se a reformulação pela qual a publicidade precisou passar para atenuar os aspectos negativos do isolamento e conseguir, com isso, continuar oferecendo produtos e serviços não essenciais, mesmo para as classes dominadas que não possuem, mas almejam, a estrutura ou o poder aquisitivo das classes dominantes de disporem de um lar para ser transformado, como sugere o discurso publicitário.

Identities e relações de gênero na propaganda de cerveja

Sob o ponto de vista da vertente materialista da AD, as propagandas estão vinculadas ao processo de produção-reprodução das ideologias em dada sociedade, uma vez que não só são um lugar de materialização de discursos diversos, os quais, por sua vez, ligam-se a formações ideológicas também diversas (sempre unificadas pela ideologia da classe dominante) (Cf. ALTHUSSER, 1970; PÊCHEUX; FUCHS, 1997), mas também têm ampla disseminação social.

Desse modo, é possível afirmar que as propagandas (re)produzem discursos sobre os sujeitos e suas relações em suas práticas sociais. No âmbito destas estão as relações de gênero, o masculino e o feminino, que são construídas no meio social, em processos que estabelecem diferenças e igualdades, estereótipos e preconceitos, hierarquias etc., que atuam diretamente na construção discursiva de identidades. Numa perspectiva histórica, baseada em Joan Scott (1995) e explicada por Oliveira (2017, p. 16) “o gênero se torna uma maneira de se referir às maneiras pelas quais as identidades subjetivas de homens e de mulheres são construções sociais, frutos de uma coerção social sobre um corpo sexuado”. Nesse sentido, o gênero não é determinado essencialmente pelo sexo, mas pode incluí-lo. Já numa perspectiva teórica, as abordagens divergem. Nesta pesquisa, tomamos como base a posição psicanalítica de Judith



Butler (2003), que considera o gênero uma norma, com seus termos inscritos fora do sujeito e que, funcionando deste modo, opera nas práticas sociais, definindo e distinguindo o que é normal e anormal.

Comumente, as propagandas divulgam produtos ou serviços direcionados ao público feminino ou masculino, conforme as representações ideológicas dominantes sobre a identidade de cada gênero, com raras exceções, sempre subsumidas na ideologia da classe dominante. Para Butler (2003), um efeito ilusório do sistema binário de gêneros, modo pelo qual são organizadas as sociedades classificadas como ocidentais, concebe que existe um sexo biológico a ser traduzido pelo gênero. Nesse sentido, as propagandas de cerveja apresentam um conjunto de traços recorrentes nos quais se materializam as identidades de gênero definidas como masculino e feminino e as relações entre elas. Essas propagandas empregam narrativas que envolvem cenas nas quais a mulher solteira, bela e jovem, geralmente com corpo sensualizado e seminu, mostrada de forma erotizada (GARBOGGINI, 2003, p. 145), serve a cerveja aos homens que a consomem; estes são os destinatários do produto, os consumidores por excelência da bebida; as cenas são ambientadas em lugares públicos onde se pratica o lazer e a diversão (bar, praia, restaurante, etc.); todos estão felizes e realizados, o que se comprova na parte imagética com a expressão de risos.

Quanto às identidades de gênero, o homem é representado a partir de características da masculinidade: interação alegre e sincera com outros homens, que são parceiros; fanatismo por esportes, como o futebol (tidos como atividades masculinas); interesse sexual intenso por mulheres, tomadas como objetos sexuais – identidade construída na imagem de homem “macho” (SILVA, 2017, p. 45); a mulher, por sua vez, é a que serve a cerveja ao homem, sendo associada à bebida como uma recompensa ou, em outras palavras, como um produto secundário associado ao primeiro, cujo consumo vem como sua consequência ou complementaridade. Conforme Rich (2010, p.26), a propaganda e a pornografia, ainda que “leves”, apresentam as mulheres como “objetos de apetite sexual sem nenhum conteúdo emocional, sem qualquer significado individual ou personalidade – essencialmente como uma mercadoria sexual a ser consumida por homens”, em especial, nesse tipo de propaganda.

Estas reforçam ainda papéis sociais de gênero, segundo os quais, as mulheres servem aos homens; as mulheres não consomem (ou não devem consumir) bebidas alcoólicas; as mulheres estão naturalmente ligadas ao ambiente doméstico e às suas funções, enquanto os homens pertencem aos espaços públicos; os homens têm o poder econômico e podem usufruir destes. A respeito disso, Biroli (2018, p. 11), em sua análise sobre gênero e desigualdades, afirma que “a configuração das fronteiras entre esfera pública e esfera privada implica lugares distintos para mulheres e homens” e que “para a participação de mulheres na esfera pública, impõem-se filtros que estão vinculados às responsabilidades a elas atribuídas na esfera privada”. Biroli (2018) argumenta que é a dualidade entre o público e o privado que constitui papéis e produz o gênero, e como consequência, relações de poder que fomentam as desigualdades de gênero.

Desse modo, o discurso das propagandas reproduz imagens, papéis e tipos de relações originados de discursos tradicionais/conservadores:

A propaganda acaba criando uma imagem de que o valor moral de mulher não está ligado ao prazer sexual, a mulher com padrões morais não possui sexualidade. Os corpos são muitos enfatizados em propagandas de cerveja, a publicidade trabalha com concepções essencializantes que apresentam feminilidades e masculinidades coladas a corpos de mulheres e homens e, ao mesmo tempo, apontam para uma

relação coerente entre sexo, gênero e desejo, afirmando a heterossexualidade como modelo. (BELELI, 2005, p. 46).

No caso das propagandas da cerveja *Petra*, analisadas neste trabalho, alguns traços divergentes são encontrados. Desse modo, levantamos a hipótese de que nessas propagandas se materializa um novo discurso em fase de constituição sobre os papéis e as relações de gênero – ainda que pautados na heterossexualidade compulsória (RICH, 2010), norma que institui apenas os relacionamentos entre pessoas de sexo oposto (homem e mulher) e heterossexuais como normais ou corretos, ignorando e reprimindo a existência das demais orientações sexuais, como exemplo, a lesbianidade (devido às raízes patriarcais, que limitam a liberdade das mulheres e inviabilizam as relações homoafetivas) e a bissexualidade (que também pode ser representada por um casal de sexo oposto, mas que não é considerada uma hipótese válida).

Em primeiro lugar, como dito mais acima, o ambiente de consumo da bebida é o espaço privado da casa (o “lar”), que se “transforma” em um lugar propício a esse consumo. Em segundo lugar, há apenas duas pessoas – um homem e uma mulher, que formam um casal (provavelmente) heterossexual e interracial. Ambos estão vestidos de maneira informal nas duas propagandas, com roupas que não proporcionam a exibição sensualizada dos corpos (pode-se dizer que até “neutralizam” esse aspecto); não há foco no corpo da mulher – esse aspecto se observa em propagandas que estampam a mulher casada (GABORGGINI, 2003, p. 146) em vez da solteira; não é comum uma propaganda de cerveja estampar uma mulher comprometida, no entanto, a esta é sugerida uma relação amorosa e, talvez, por isso, esteja vestida de modo “recatado”, embora não lhe atribuam as funções de mãe e dona-de-casa. Por fim, homem e mulher interagem harmoniosamente e assim compartilham o consumo da cerveja, que é a ação que reforça seus laços prévios estabelecidos (uma relação amorosa), e que não deixa de ser praticada devido às privações do isolamento social, mas ganha novos sentidos na resignificação das práticas sociais efetivadas em ambientes diferentes daqueles nos quais se originaram.

Trata-se, portanto, de uma relação horizontal entre ambos, em que estes estão compartilhando uma bebida em um momento prazeroso para os dois e onde não há lugar para o par submissão e dominação – ao menos na superfície das ações executadas –, estes, principais constituintes do sistema patriarcal vigente, definido por Biroli (2018, p.11) como “um complexo heterogêneo de padrões que implicam desvantagens para as mulheres e permitem aos homens dispor do corpo, do tempo, da energia de trabalho e da energia criativa destas” – acentuando-se, a depender de fatores como raça e classe – o que não se observa nas ações encenadas na propaganda. Assim, nas propagandas analisadas, as identidades do homem e da mulher ganham uma configuração bem distinta e em ruptura com aquelas predominantes na grande maioria das propagandas de cerveja, atuando no reforço de novas identidades masculinas e femininas.

Quanto à questão das relações entre homem e mulher representadas nas propagandas em análise, nota-se que também não há reprodução de discursos tradicionais, oriundos de diferentes formações ideológicas e que pautam as práticas sociais dos sujeitos concretamente situados. Nas propagandas de *Petra*, é o homem quem faz a maior parte das ações, como, por exemplo, dirigir-se até a cozinha para buscar mais cerveja, enquanto a mulher continua fazendo a refeição – este comportamento masculino pode ser derivado do modelo, observado por Badinter (1996), de “homem reconciliado”, estabelecido nas propagandas a partir do final dos anos 1990, que consiste naquele que mantém sua

masculinidade – pautada em traços instituídos no discurso dominante – mas demonstra sensibilidade – característica atribuída ao feminino – e exercita atividades ligadas aos cuidados com os filhos ou com o lar.

Tradicionalmente, tanto nas práticas sociais efetivas quanto em sua representação nas propagandas de cerveja, é a mulher que administra o ambiente doméstico e serve o homem do que ele precisa (comida, bebida etc.). Por outro lado, também considerando as diferentes práticas sociais conforme os lugares em que elas ocorrem, pode-se destacar que, se no ambiente privado da casa a mulher serve a cerveja ao homem, nos espaços públicos (como bares e restaurantes) o homem é que serve a bebida à mulher, pois é nele que se centra o poder econômico e de tomadas de decisão, além disso, o senso de que é ele o principal consumidor e detentor de conhecimento a respeito da bebida e do espaço público em que a consomem.

No momento mesmo em que as propagandas em análise sincretizam lar e bar, sustentadas no efeito metafórico acima descrito, os papéis sociais de homens e mulheres estabelecidos para cada espaço tendem a se alterar. A ação esperada do homem apenas no bar (servir a cerveja à mulher) é agora praticada em casa (onde não ocorreria), atuando, assim, em processo de ruptura de papéis rígidos estabelecidos na ideologia dominante, na qual a mulher é que deveria servir o homem. A ação do homem de ir até a cozinha da casa buscar mais cerveja e em seguida servir a mulher representa o fortalecimento de discursos no sentido de uma alteração significativa das relações tradicionais entre homens e mulheres (em especial o servilismo doméstico da mulher).

Nesse sentido, três hipóteses são pertinentes: a Cervejaria Petra, responsável pelas propagandas analisadas neste trabalho, demonstra estar situada em um lugar de reflexão e mudança, com a preocupação em não fazer uma manutenção dos modelos comuns das identidades e relações de gênero, pautadas em estereótipos, ainda vigentes nesse seguimento publicitário. Ou oferece uma mudança em suas propagandas, em parte, devido à possibilidade de manifestações e denúncias do consumidor desde à criação do Código de Defesa do Consumidor, em 12 de março de 1991, quando do conhecimento de peças publicitárias que incitam ofensas ou preconceito de gênero ou raça. Ou pode estar buscando se destacar das concorrentes – já bem estabelecidas com fórmulas para o público tradicional – a partir de fórmulas originais que chamem o público-alvo (possivelmente mais jovem e atento às transformações em tais aspectos) a uma identificação com o produto (BELELI, 2003). De todo modo, observa-se o apelo a novos modos de fazer propaganda do produto, bem como, de situar os papéis de gênero.

Considerações finais

A análise da campanha publicitária da cervejaria Petra, surgida em condições de produção específicas, especialmente no contexto pandêmico atual e de mudança das relações e identidades de gênero na sociedade, ocorrida nos últimos anos, demonstrou diversos aspectos sobre um possível novo modo de fazer publicidade, preocupado com eventos em curso no momento de sua produção – ao menos no seguimento de propagandas de cerveja. De forma direta, pôde-se evidenciar os efeitos de sentido dos ditos e dos não-ditos a partir da análise da materialidade linguística das propagandas sob escrutínio, aliada ao produto audiovisual apresentado nestas.

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que os discursos mobilizados nas propagandas sugerem sentidos positivos para o lar no período de isolamento social pandêmico, para assim, continuar oferecendo os seus produtos, classificados como não



essenciais, buscando aumentar a demanda, em queda no momento de sua criação, devido ao contexto pandêmico. O lar neste contexto é diferenciado da casa, visto que esta última recebe um sentido negativo atrelado à obrigatoriedade de permanência na residência, assim, é apresentado como algo positivo e possível de ser transformado em diversos espaços de lazer para serem aproveitados durante a quarentena. Este espaço é apresentado como ideal mesmo para as classes dominadas que não possuem, mas almejam, a estrutura ou o poder aquisitivo das classes dominantes de disporem de um lar para ser transformado e capaz de gerar sempre uma novidade.

O lar também é o palco para a demonstração das relações entre o masculino e o feminino, representadas nas propagandas. No sistema econômico vigente, há muito, tem-se o lar como o ambiente ligado por natureza – como parte da definição do gênero – à mulher, sendo esta é a responsável por tudo o que diz respeito ao funcionamento dele. Nas propagandas analisadas, nota-se que não há uma reprodução e manutenção dessas identidades ou papéis tradicionais atribuídos aos gêneros, os quais circulam em discursos ligados a diferentes formações ideológicas e que pautam as práticas sociais dos sujeitos concretamente situados. Ainda que, realizadas sob a perspectiva da norma heterossexual e binária, comum às sociedades tidas como “civilizadas”, essas representações demonstram uma relação de harmonia entre a posição do homem e da mulher na execução de ações dentro do lar, mostrando um equilíbrio almejado por parte da sociedade, ponto que pode estar direcionado aos interesses de um público consumidor que vem valorizando mudanças positivas em tais aspectos.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença/Martins Fontes, 1970.
- BADINTER, Elizabeth. *XY A identidade masculina*. Lisboa: ASA, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. Função-signo e lógica de classe. In: BAUDRILLARD, Jean. *A Economia Política dos Signos*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. p. 9-49.
- BELELI, Iara. Diferenças marcadas: gênero, raça, nacionalidade na propaganda. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (Org.). *Representações do Feminino*. Campinas: Editora Átomo, 2003. p. 179-199.
- BELELI, Iara. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/279871/1/Beleli_Iara_D.pdf. Acesso em: 15 abr. 2020.
- BIROLI, Flávia. *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BOSCO, Francisco. O que é um lar. *Revista Cult*, v. 220, 20 fev. 2017. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/francisco-bosco-o-que-e-um-lar/> Acesso em: 28 out. 2020.



BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Renato Aguiar (trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. *In: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

GARBOGGINI, Flailda Brito. “Era uma vez” uma Mulher Margarina. *In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (Org.). Representações do Feminino*. Campinas: Editora Átomo, 2003. p. 141-157.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. As representações do feminino na publicidade. *In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (Org.). Representações do Feminino*. Campinas: Editora Átomo, 2003. p. 159-177.

LAR Doce Bar - Jantar, 2020. 1 vídeo (15s). Publicado pelo canal Cervejaria Petra. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FcNZMIaCQ6s>. Acesso em: 28 out. 2020.

LAR Doce Bar - Petra, 2020. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal Cervejaria Petra. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DvMnzvvGkSI>. Acesso em: 28 out. 2020.

OLIVEIRA, Danielly Passos de. Gênero e norma: o feminismo em Chodorow e Butler. *In: BERTOLIN, Patrícia Tuma Martins; ANDRADE, Denise Almeida de; MACHADO, Monica Sapucaia (Orgs.). Mulher, sociedade e vulnerabilidade*. Erechim: Deviant, 2017. p. 15-26.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 13. ed. Campinas: Pontes Editores, 2020.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. *In: ACHARD, Pierre et al. (Orgs.). Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). *In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.) Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-161.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975). *In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.) Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 163-252.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. São Paulo: Atlas, 2008.

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. Carlos Guilherme de Valle (trad.). *Revista Bagoas*, n. 05, p. 17-44, 2010.



SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995.

SILVA, Alex Bruno da. A representação do feminino na propaganda da cerveja Devassa. *Revista Ícone*, São Luís: Editora UEG, v. 17, p. 41-56, maio 2017.

TALAMONTE, Maéve Cristina Barnabé. *A intertextualidade: publicidade audiovisual brasileira e o cinema noir*. 2017. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP, 2017. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/maeve-cristina-barnabe-talamonte.pdf> Acesso em: 15 abr. 2020.

