



ANÁLISE DE DISCURSO: POR UMA PRÁXIS DE
LIBERTAÇÃO FEMININA A PARTIR DA FILOSOFIA DA
LIBERTAÇÃO DE ENRIQUE DUSSEL

DISCOURSE ANALYSIS: FOR A WOMEN'S
LIBERATION PRÁXIS FROM ENRIQUE
DUSSEL'S PHILOSOPHY OF LIBERATION

Solange Maria de OLIVEIRA CRUZ¹

Carlos Roberto da SILVEIRA²

Marcia Aparecida Amador MASCIA³

¹ Diretora de Unidade Escolar de Creche no município de Paulínia/SP. Mestre em Educação pela Universidade Nove de Julho/UNINOVE-SP. Doutoranda em Educação pela Universidade São Francisco. E-mail: solangecruzse@gmail.com.

² Doutor em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente da Universidade São Francisco. E-mail: carlosilveir@yahoo.com.br.

³ Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas e Professora Titular da Universidade de São Francisco. E-mail: marciaaam@uol.com.br.





RESUMO

Este artigo bibliográfico, com base na Análise de Discurso, fundamentada nas ideias de Orlandi (2007) e Pêcheux (1997, 2002), tem por objetivo discutir o não-dito no discurso, toma como objeto de estudo, a análise de duas propagandas: a primeira de uma marca que comercializa cerveja e a outra do Ministério da Justiça, em que, em ambas, as protagonistas são mulheres. O objetivo principal é analisar os discursos publicitários na produção de sentidos sobre a imagem que se tem da mulher na mídia brasileira, no contexto social transmoderno latino americano. Daí, pensar o enunciado e a enunciação a partir de Orlandi e Pêcheux, ao propor uma reflexão sobre a ética da libertação feminina, por meio da Teoria Crítica Latino-Americana, com ênfase na Filosofia da Libertação de Enrique Dussel (2005), em relação à libertação social da mulher, como vítima da opressão erótica que vem sendo submetida.

PALAVRAS-CHAVES:

Análise de discurso;violência;mulher;mídia brasileira.

ABSTRACT

This bibliographic article, based on Discourse Analysis, grounded in the ideas of Orlandi (2007) and Pêcheux (1997, 2002), aims to discuss the unsaid in the discourse, taking as an object of study, the analysis of two advertisements : the first from a brand that sells beer and the other from the Ministry of Justice, in which, in both, the protagonists are women. The main objective is to analyze the advertising discourses, in the production





of meanings about the image that women have in the Brazilian media, in the transmodern Latin American social context. Therefore, thinking the utterance and enunciation from Orlandi and Pêcheux, proposing a reflection about the women's liberation ethics, through Latin American Critical Theory, with an emphasis on Enrique Dussel's Philosophy of Liberation (2005), with regard to the social liberation of women, as a victim of the erotic oppression which she has been subjected.

KEYWORDS:

Discourse analysis; violence; woman; Brazilian media.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Análise de Discurso (AD) é uma disciplina de interpretação pertencente à área da linguística, atravessada pelo materialismo histórico e imbricada na psicanálise. Da linguística, utiliza-se a noção de fala para o discurso; do materialismo histórico, a teoria da ideologia; da psicanálise, a noção de inconsciente do sujeito.

Orlandi (2007), pesquisadora e professora universitária brasileira, introdutora no final dos anos 70 da Análise de Discurso no Brasil, ao tratar sobre o discurso, deixa claro que analisá-lo não é analisar a língua no sentido linguístico, nem a gramática, e sim, o percurso da palavra. Afirma que o discurso nada mais é que a “palavra em movimento”, cujo estudo revela “o homem falando”, e que a Análise de Discurso “procura “compreender a língua fazendo sentido, enquanto o trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2007, p.15).





Ao se referir à língua, defende que nela se manifesta a ideologia, que produz sentidos, por e para os sujeitos, e complementa que “A língua é assim, condição de possibilidade do discurso” (ORLANDI, 2007, p.22).

Orlandi (2007), ao tratar a questão fundamental na Análise de Discursoreferente à compreensão da “língua fazendo sentido”, traz à reflexão, elementos como os dispositivos de interpretação para as condições de produção do discurso e o interdiscurso (que diz respeito à memória discursiva), a paráfrase, a polissemia, a relação de sentidos, além da formação discursiva (que encerra em si uma formação ideológica que se articula com os sentidos), chegando “então à noção de metáfora que é imprescindível na análise de discurso” (ORLANDI, 2007, p.44).

Para conferir o devido rigor à análise de determinado discurso, é conveniente que se tenha um olhar atento à língua em primeiro plano, enquanto palavra, a fim de que seja devidamente explorada a possibilidade expressiva que esta carrega como materialidade linguística do não- dito, por meio do qual se expressa a formação discursiva. Sendo a formação discursiva a materialização de determinada ideologia, essa se revela no discurso materializado na língua.

Assim,

A formação discursiva constitui-se na relação com o interdiscurso e o intradiscurso. O interdiscurso significa os saberes constituídos na memória do dizer; sentidos do que é dizível e circula na sociedade; saberes que existem antes do sujeito; saberes pré-construídos constituídos pela construção coletiva. O intradiscurso é a materialidade (fala), ou seja, a formulação do texto; o fio do discurso; a linearização do discurso (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 681).

A relação entre intradiscurso e interdiscurso é a relação entre a língua e a formação discursiva, ou discursividade. O intradiscurso se constitui





naquilo que determina o discurso do sujeito, enquanto o interdiscurso se refere a um discurso outro, constituindo a formação discursiva, delimitando o que pode e o que deve ser dito.

É por meio do interdiscurso que se realiza o funcionamento e a materialização da ideologia interpelante dos sujeitos, o que dá sentido ao que o sujeito pretende enunciar.

A Análise de Discurso tem como ponto forte, re-significar a noção de ideologia que é condição para a constituição do sujeito e dos sentidos, embora, “nem sujeitos, nem sentidos, estão completos, já feitos, constituídos definitivamente” (ORLANDI, 2007, p.52), por essa razão, para a Análise de Discurso, os sujeitos se tornam sujeitos no uso da língua.

Daí, Orlandi (2007) ressalta que a análise do discurso tem que ser o menos subjetiva possível, partindo do contexto social em que aquele discurso foi produzido, passando pelas relações de poder presentes no texto, retomando a questão do método, como percurso que nos faz passar do texto ao discurso, e deste às ideologias presentes naquele contexto.

A Análise de Discurso tem como um de seus fundadores, o filósofo francês Michel Pêcheux, que estabeleceu a relação existente no discurso entre a língua, o sujeito e a história ou, a língua e a ideologia, ou seja, na Análise de Discurso, a linguagem é estudada não apenas enquanto forma linguística, mas também enquanto forma material da ideologia, pois é “no contato do histórico com o linguístico, que [se] constitui a materialidade específica do discurso” (PÊCHEUX, 2002, p.8).

Para Pêcheux (2002), as condições de produção de um enunciado determinam o posicionamento do sujeito na sociedade em que está inserido,





influenciando sua produção discursiva, produzindo determinados sentidos sobre determinados temas.

A Análise de Discurso, portanto, trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto. Tal sentido que não é traduzido, mas produzido pelo contexto sócio-histórico cultural.

O *corpus* da Análise de Discurso é constituído pela ideologia presente em determinado contexto histórico, e pela materialidade do texto, representada pela linguagem, que nos dá pistas sobre o sentido que o sujeito pretende dar ao discurso.

Pêcheux (2002) propõe uma reflexão sobre o discurso como estrutura ou acontecimento, ao imaginar “vários caminhos muito diferentes” (PÊCHEUX, 2002, p.16) como sendo possíveis de fazer essa reflexão. Traça como primeiro caminho a se tomar como tema, o enunciado, como outra possibilidade, a partir de uma reflexão filosófica, e por fim, proceder a Análise de Discurso ao entrecruzar três caminhos evocados por ele: o do acontecimento, o da estrutura e o da tensão entre descrição e interpretação no interior da análise do discurso.

Afirma que o real não existe, sendo socioconstruído historicamente, mesmo para as ciências exatas, ou seja, não existe porque é interpretado naquele momento histórico, dentro daquelas condições materiais de existência, em que o real emerge como acontecimento no interior daquele contexto. Ele mostra que no interior do discurso, há um real que surge das possibilidades de outros caminhos, nos entremeios, “Logo: um real constitutivamente estranho à univocidade lógica, e um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeitos” (PÊCHEUX, 2002, p.43).





Para ele, todo fato já é uma interpretação, e que assim, a verdade, como o real, também não existe, existindo apenas a interpretação, sendo assim o discurso uma tensão entre o acontecimento e a estrutura, não sobrevivendo sem uma ideologia que o sustente.

Quando um enunciado emerge e faz sentido, é repetido ideologicamente numa polifonia que atravessa o sujeito, constituindo-o e abrindo-o para uma infinidade de sujeitos e seus “dizeres”, que se constitui em materialidades discursivas, nas quais existe um sujeito que fala no outro, construindo-o socialmente, e que nele se materializa de múltiplas formas, como a imagética, a verbal, etc. Neste deslocamento de sentidos surge o “lugar a interpretação” (PÊCHEUX, 2002, p.53), que desemboca na “questão final da discursividade como estrutura ou como acontecimento” (PÊCHEUX, 2002, p.55).

Ao assistir determinados programas na televisão, ouvir uma palestra, ler um livro, assistir uma peça teatral, o sujeito não só capta o conteúdo do que foi visto, lido ou apresentado, mas é afetado pelos sentidos políticos, históricos, sociais e psicológicos intrínsecos a todas essas formas de comunicação, que são “materialidades discursivas, implicadas em rituais ideológicos, nos discursos filosóficos, em enunciados políticos, nas formas culturais e estéticas, através de suas relações com o cotidiano, com o ordinário do sentido” (PÊCHEUX, 2002, p.49).

Na Análise de Discurso, portanto, a linguagem vai além do texto, trazendo, em seus entremeios, sentidos pré-construídos, dos quais emergem interdiscursos, que dizem respeito à memória discursiva, constituídos socialmente, o que faz com que todo dizer, seja ideologicamente marcado (ORLANDI, 2007). Ele é assujeitado ao coletivo, cujo assujeitamento ocorre no nível inconsciente, quando este toma para si discursos outros, interiorizando





os enunciados construídos coletivamente, tornando-se porta-voz desses discursos e representante dos sentidos que estes carregam, portanto não se trata de um sujeito autônomo e individual.

A Análise de Discurso entende que não descobrirá nada novo ao analisar um discurso, fará apenas uma nova leitura ou interpretação de um tema, dentro de um determinado contexto. Ela mostra como o discurso funciona, sem a pretensão de julgar se está certo ou errado, pelos múltiplos sentidos que este pode trazer.

A AD não vai trabalhar com a forma e o conteúdo, mas irá buscar os efeitos de sentido que se pode apreender mediante interpretação. Nunca esquecer que a interpretação sempre é passível de equívoco, pois embora a interpretação pareça ser clara, na realidade existem muitas e diferentes definições, sendo que os sentidos não são tão evidentes como parecem ser (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 682).

Neste percurso de interpretação da língua, a Análise de Discurso interroga os sentidos estabelecidos, analisa o discurso, como prática da linguagem, utiliza-se de variadas formas de produções textuais que podem ser verbais ou não verbais, escritas, imagéticas, gestuais ou corporais e enquanto instrumento teórico-metodológico, a Análise de Discurso permite analisar as tramas, os entremeios do dizer.

2. PROPAGA(NDA) QUE NÃO SE DEVE PROPAGAR

Utilizamos “Propaga(NDA) que se deve não propagar”, pois podemos fazer uma inferência ao termo “Acordo de não-divulgação” (Non-Disclosure Agreement - NDA), no sentido de que toda arte publicitária, teria que de todas as formas





se cuidar para não expor mensagens que redundaria em violência contra a pessoa humana, aqui em especial, para o momento, a mulher.

Observamos durante nosso percurso investigativo, que atualmente a Análise de Discurso vem sendo bastante utilizada para empreender análises de discursos publicitários, enunciados que visam incentivar o consumo de bens e serviços, bem como, anúncios impensáveis que podem incitar a violência contra as mulheres, cujas peças publicitárias são cuidadosamente planejadas com o fim de atingir determinado público.

Tais discursos (publicitários), revelam-se promotores não só de vendas de produtos, mas de afirmações de ideologias presentes na sociedade, dentro do momento histórico em que foram produzidos.

A Análise de Discurso, que como vimos anteriormente, considera a produção discursiva como sendo elemento inseparável do contexto sócio-histórico ao revelar sujeitos e ideologias, uma vez que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia (PÊCHEUX, 1997), analisar os discursos publicitários é uma das várias possibilidades de análise das ideologias presentes no imaginário social.

Com base nessas reflexões, o objeto de estudo a Análise de Discurso são duas propagandas: o “Bar da Boa” e “Bebeu perdeu”. Por objetivo pretende-se identificar as formações discursivas presentes nas propagandas, em que mulheres aparecem como protagonistas principais, em que se analisa a relação entre o dito e o não-dito na produção de sentidos sobre a imagem que se tem da mulher na mídia, no contexto social, não de uma pós-modernidade, mas no sentido da Transmodernidade⁴ através da teoria de Enrique Dussel.

⁴ Conceito desenvolvido por Enrique Dussel – uma abordagem crítica do eurocentrismo que está para além da modernidade e pós-modernidade.





Dussel utiliza o termo “Transmodernidade”, como sendo “um momento final da Modernidade” (DUSSEL, 2016, p.61) e “uma fase final da cultura moderna euro-americana, o ‘centro’ da “Modernidade” (DUSSEL, 2016, p.63), que segundo ele começou com a invasão e exploração da América pela Europa, em 1492, contexto em que se tornou o centro do mundo e símbolo da Modernidade.

A Transmodernidade

indica essa novidade radical que significa o surgimento – como se a partir do nada – da exterioridade, da alteridade, do sempre distinto, de culturas universais em desenvolvimento, que assumem os desafios da Modernidade e, até mesmo, da pós-modernidade euro-americana, mas que respondem a partir de outro lugar, *otherlocation* (DUSSEL, 2002), do ponto de sua própria experiência cultural, diferente da euro-americana, portanto capaz de responder com soluções completamente impossíveis para a cultura moderna única (DUSSEL, 2016, p.63, *itálico do autor*).

Segundo Dussel (2016), a “Transmodernidade” denuncia o discurso da *totalidade* e o encobrimento do *Outro*, que foi explorado e coisificado, tornado um *não-ser*, servindo, entre outras coisas à razão instrumental do eurocentrismo como ideologia e do machismo na *erótica*, perpetuando relações desiguais de poder *macho/fêmea*, desde a colonização da América Latina, até os dias atuais.

A metodologia a ser utilizada neste trabalho será a revisão de literatura e a análise discursiva de duas propagandas, primeiro o “Bar da Boa” e segundo “Bebeu perdeu”, cujas análises seguirão a linha francesa da Análise de Discurso.

3. “BAR DA BOA”

No ano de 2006, a fabricante de cerveja brasileira Antártica iniciou o lançamento de uma campanha publicitária que envolvia a Internet, a TV





e a interação com o público, por meio de embalagens decoradas e ações promocionais para um ambiente denominado: BOA–Bebedores Oficiais de Antártica. Em tal campanha, uma conhecida atriz de novelas estreou o primeiro de muitos filmes, ao apresentar o seu bar, o “Bar da Boa”, local onde ocorreram filmagens com a participação da atriz e de alguns personagens ao longo do período de veiculação publicitária do produto.

Segundo a empresa produtora da propaganda, o conceito a ser trabalhado naquela campanha era o de que o “Bar da Boa” era o melhor lugar para se estar. Na internet, o público poderia se tornar sócio do “Bar da Boa”, isso por meio do site da marca, ao interagir virtualmente com a peça publicitária, criando histórias dentro do bar, onde poderia envolver nomes de amigos, em formato “sitcom”⁵ com a participação da atriz e de outros personagens. Os “personagens” incluídos na história, ou seja, os amigos citados pelos internautas no ambiente virtual, poderiam receber a história criada com sua “participação”, via e-mail.

O filme de estreia, intitulado “Introdução”, aconteceu no “Bar da Boa” onde as sequências de imagens foram narradas pelo locutor. O filme começa com imagem da fachada do bar e o locutor explica:

“Este é o bar da Boa”. O filme segue e mostra a atriz dentro do bar com uma saia bem curta, ela abaixa para pegar duas garrafas de cerveja na geladeira do bar, a câmera foca no corpo dela, da cintura para baixo, enquanto o locutor acrescenta: “Para você ter uma ideia, esta é a dona. Toda Boa”. A atriz mostra a garrafa de cerveja para a câmera e responde sorridente: “A Boa é essa aqui ó”. A

⁵ Abreviatura da expressão inglesa situation comedy (“comédia de situação”, numa tradução livre), é um estrangeirismo usado para designar uma série de televisão, com personagens comuns em que existem uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes comuns, como a família, o grupo de amigos, o local de trabalho etc.





câmera foca no logotipo da marca. Na cena seguinte, aparecem as garçonetes e os garçons. O locutor continua: “Esta é a galera que trabalha lá. Boa”. Ele dá ênfase à palavra “Boa”, enquanto as garçonetes vestidas com roupas sensuais, saias curtas e blusinhas tomara que caia, circulam pelo ambiente do bar, carregando bandejas com copos e garrafas de cerveja. O foco é dado em duas mulheres que passam na frente da câmera, uma loira e uma morena. Na cena seguinte, aparece uma garrafa com um copo cheio de cerveja e o locutor exclama: “E principalmente, esta é a cerveja que é servida lá. Muito Boa”. Na cena seguinte é mostrado o bar cheio de pessoas sorrindo e bebendo, quando o locutor afirma: “Por isso é que só tem gente Boa, pelo menos enquanto tiver Boa”. Numa das mesas mostram dois homens, com dois copos, um copo cheio de cerveja, outro vazio. Um dos homens vira a garrafa para encher o copo vazio, mas a cerveja acaba e ele exclama: “Que isso?”. Então a atriz aparece com dois copos grandes, cheios de cerveja e coloca sobre a mesa dos homens, respondendo bem sorridente: “Calma gente, tem pra todo mundo”, e o comercial termina ao focar num copo cheio da cerveja, enquanto o locutor finaliza: “Boa, só se for Antarctica”.⁶

Ao iniciarmos a análise da propaganda, chama a atenção o nome dado ao bar: “Bar da Boa”. Fica claro que, propositalmente, a utilização da palavra “Boa” refere-se à cerveja Antarctica e à dona do bar, que neste caso é representada por uma atriz, cuja vestimenta, saia e blusa, bastante curta e decotada, remete a um apelo à sensualidade feminina. Além do locutor chamar a mulher de “dona Boa”, ainda enfatiza que ela é toda boa, enquanto a câmera foca em suas pernas à mostra, quando ela se abaixa para pegar uma cerveja na geladeira.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=i4TUV5QmKrk>





Socialmente falando, nos dias atuais, não há problema nenhum no fato de uma mulher ser dona de um bar, chama a atenção o fato de nesta campanha publicitária, a mulher ser a dona do bar “da Boa”, o que imprime certa ambiguidade inicial ao sentido estabelecido sobre quem seria a boa em questão: a cerveja, ou a dona do bar. Em seguida, a fala do locutor deixa claro que a mulher exposta na propaganda, também é considerada boa. Aliás, “toda boa”.

A imagem da dona do bar da “Boa”, não nos faz relacioná-la à imagem de uma profissional executiva, por exemplo, papel social muito comum de ser desempenhado pelas mulheres no Brasil contemporâneo, mas remete a um discurso social intrínseco machista, em que a mulher é apresentada como um produto a ser desejado, consumido, como sendo “toda boa”, que representa, pelas lentes publicitárias, a mulher fisicamente perfeita, como que desvalorizando as mulheres que não são assim fisicamente tão “boas”. Há um sentido erótico, de apelo sexual imagético, que o decote da blusa parece querer ressaltar na foto, em que se estampa a campanha.

Figura 1 – Campanha do “Bar da Boa” com Juliana Paes



Fonte: Etílicos (2020).





A imagem da mulher neste ambiente que comercializa cerveja, no modo como se veste e como é chamada, com o uso da ambiguidade como recurso linguístico com a palavra BOA - nome dado ao grupo que consome a marca de cerveja Antártica - Bebedores Oficiais de Antártica, parece querer passar a ideia de equivalência, como se ambos fossem o produto que está à disposição do público masculino, apreciadores de cerveja e de mulher “boa”.

Nesse anúncio, observamos a construção de um discurso leve, cômico e com uma linguagem que apela para a polissemia e para a cotidianidade, no sentido de criar uma proximidade com o sujeito receptor do enunciado. A palavra “boa”, aqui denota uma referência também à mulher, construindo o sentido de que a cerveja é boa como a mulher é boa.

Ao trabalhar a figura da mulher associada à sensualidade, a propaganda leva a entender que considera a mulher, tanto quanto a cerveja, como objetos de desejo, de conquista, do público masculino, para quem a propaganda parece ser direcionada.

4. “BEBEU PERDEU”

No ano de 2015, a página oficial do Ministério da Justiça do Brasil postou uma foto que deu início a uma campanha vinculada à Internet, intitulada “Bebeu perdeu”, cujo slogan dizia: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo. Bebeu, perdeu. Curta a vida sem beber”.

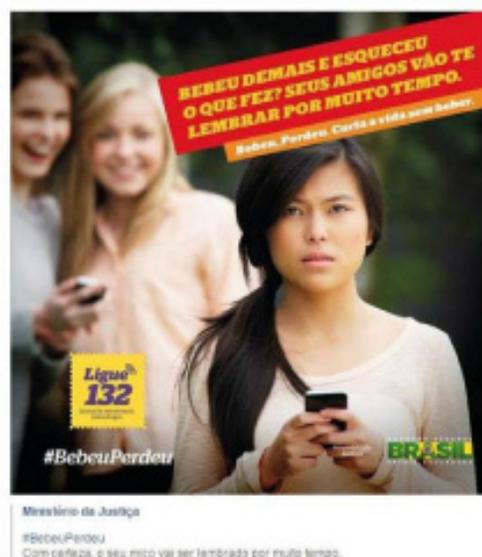
A foto da campanha publicitária trazia uma imagem de três mulheres, sendo que uma delas aparecia com expressão facial séria à frente das outras duas, ao fundo. Estas que pareciam rir dela, davam a entender que o celular nas mãos das mulheres, tanto à frente como ao fundo, trazia algum conteúdo



que fazia referência à situação referente ao tema do slogan da campanha: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo. Bebeu, perdeu”. Tudo indicava que tal situação ocorrera com a mulher à frente da foto, tornando-a motivo de zombaria das outras duas, isso através de imagens de um aparelho de telefone celular que traziam nas mãos.

A propaganda foi alvo de questionamentos, críticas e protestos de internautas no site do Ministério da Justiça, pois entenderam que a peça publicitária era de cunho machista e de estímulo à violência contra a mulher, em especial àquela em situação de vulnerabilidade pelo uso de álcool ou outras drogas. Considerada não educativa, vexatória e podendo incitar a violência, a propaganda foi retirada do ar no mesmo dia em que foi veiculada, sob a alegação do próprio Ministério da Justiça, de que havia se equivocado ao objetivar conscientizar jovens de até 24 anos sobre os problemas com o uso de álcool.

Figura 2 – Campanha do Ministério da Justiça



Fonte: Blogs.ne (2020).



Nessa campanha publicitária, cuja intenção foi a de prevenir jovens contra o abuso de uso de álcool pelos malefícios que este pode causar, observamos a construção de um discurso que deu a entender que, caso a mulher bebesse, teria algo a perder, como que implicitamente culpando-a por “algum mal” que viesse a lhe ocorrer nessa situação de embriaguez, e que não seria esquecido, já que a postagem trazia a mensagem: “Com certeza, o seu mico vai ser lembrado por muito tempo”. Aqui, vemos o uso da palavra “mico”, gíria de uso comum entre os jovens, cuja expressão significa “passar vexame” ou ainda, vergonha por fazer, dizer algo ou sofrer algo inconveniente.

Observou-se um direcionamento da campanha às mulheres mais jovens, tanto que utilizou-se a internet como meio de propagação da mensagem, ao fazer uso da linguagem simbólica própria do mundo virtual, como uso da Hashtag⁷ seguida da frase “Bebeu perdeu”, o que a exemplo da publicidade analisada anteriormente, apela para a polissemia e para a cotidianidade, para criar uma proximidade com o sujeito receptor do enunciado.

A frase “#BebeuPerdeu” neste caso, enfatiza a proximidade desejada com usuários de redes sociais, mas o fato de a imagem ser constituída por três mulheres, dá a entender que a “conscientização” faz referência às mulheres, que se beberem terão algo a perder, e que pela vergonha, sentirão e não será esquecido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a mulher brasileira tem sido investida de um papel secundário e inferior ao do homem, como resultado de uma construção social

⁷ Expressão comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo do jogo da velha (#). No caso temos como exemplo **#BebeuPerdeu**.





de centenas de anos de história, e que a sociedade brasileira se firmou nas relações patriarcais de poder, fazendo com que o sexo feminino fique relegado a um papel de submissão, em que as mulheres sejam *assujeitadas* como um *não-ser* e em muitas das vezes reduzidas a *entes*, a objetos de desejos e fantasias do sexo masculino (Dussel, 1980). Consideramos necessária a reflexão sobre o discurso de *não-ser*, implícito na propaganda de cerveja e na do Ministério da Justiça analisadas acima, quanto à relação e a afirmação ideológica desse *status quo*, da condição feminina.

Propomos assim, uma reflexão filosófica sobre a ética da libertação feminina, por meio da Teoria Crítica Latino-Americana, com ênfase na Filosofia da Libertação de Enrique Dussel (2005), quanto à libertação erótica, que “é trabalhada quando Dussel formula a ética orientada para a libertação (SOUSA, 2016, p.170).

Para Sousa

Dussel concebe o sujeito feminino como *outro* dentro do processo de *totalidade* engendrado a partir de uma mentalidade de conquista e dominação calcada no *ego cogito* e no desejo de conquista corporal do masculino em relação ao feminino (SOUSA, 2016, p.170, *itálicos do autor*).

Ele oferece por meio da Filosofia da Libertação, uma reflexão crítica sobre a situação de exclusão como *não-ser*, na qual a mulher brasileira sofre em relação ao homem, como herança da construção social a que foi submetida, desde o início da formação da sociedade brasileira.

A mulher, como ser excluído, tratada como *ente*, no contexto de dominação social em que tem sua condição de *ser negada*, em favor de um machismo velado, que a considera objeto de desfrute de seus desejos sexuais. Isso é que podemos verificar nas propagandas analisadas, reforçando essa





ideologia machista quando é apresentada de maneira erotizada, como parte de um produto de consumo, num comercial direcionado aos homens, como no “Bar da Boa” ou como penalidade por ser mulher, e que por beber, pode perder alguma coisa, como insinua-se em “#BebeuPerdeu”, que possui uma conotação à violência física, apelo ao sexo não consentido, em que a mulher “perde”. Daí a violência já na publicialização.

Aqui o grande efeito é o de se propagar a violência e, de certa forma, autorizar que isso aconteça.

A violência simbólica é atravessada pela palavra “Boa”, que oferece a mulher para ser “consumida” e “usada” e, em cuja foto, ela aparece sorrindo. Já pela palavra “perdeu”, a propaganda mostra a imagem de uma jovem, que perdeu algo, talvez sua dignidade, sua moral, podendo ter sido violada sexualmente, dentre outros eventos, portanto sendo motivo de caçoadas por suas colegas.

A conotação à violência física com a “permissão social” veiculada nas campanhas publicitárias, remete à *erótica* na filosofia de Enrique Dussel (1980) e constitui-se basicamente, na relação amante/amado (ou, ainda, varão/mulher).

O filósofo pontua que a partir de um ideário de dominação centrado na satisfação dos desejos do amante sobre o amado, a *erótica* estabeleceu com as mulheres um momento além da negação de sua identidade, ou seja, a negação de sua corporeidade.

Nesse sentido, formula sua libertação a partir de uma opção ética que se pauta na realidade material do sujeito oprimido (SOUSA, 2019, p.169), aqui representado pela mulher.

Em Dussel (1993), entendemos que reverter esse quadro de erotização da mulher, como *oprimida, incomunicada, excluída*, passa por libertá-la da





submissão corporal, em que é vista como objeto sexual e seu corpo, como fonte de realização dos desejos sexuais masculinos, inculcando-lhe uma visão positiva de si mesma, por meio da afirmação de sua “identidade”, num processo de autoavaliação, do dar valor a si, como ser e como humano.

Tudo começa com uma *afirmação*. A *negação da negação* é o segundo momento. Como se poderá negar o desprezo de si mesmo, senão iniciando pelo caminho para o autodescobrimento do próprio valor? A afirmação de uma “identidade” processual e reativa (...) devem efetivamente se decolonizar, mas devem começar pela autoavaliação (DUSSEL, 2016, p.64).

Mas como se autoavaliar? De que forma se daria esse processo?

Dussel (2016, p.65) aponta um caminho possível que “Parte de uma afirmação autoavaliativa e é a partir desta reflexão inicial que edificará todo um edifício. Contra os juízos já habituais é necessário começar desde a origem positiva da própria tradição cultural”, ou seja, é preciso que neste caso, a mulher se valorize como ser humano, e não se permita ser diminuída, menosprezada, exposta em condição análoga a de um objeto consumível.

A mulher, ao ter sua *alteridade* negada pela sociedade que estabelece “padrões que vigoram até os dias atuais, quando, por exemplo, tem-se a mulher como objeto sexual, reprodutora, doméstica, ser secundário e seu corpo como meio de realização dos desejos masculinos” (DUSSEL, 2016, p.173), precisa compreender que esses são mecanismos de dominação erótica e de relações de dominação, das quais ela precisa se libertar.

Sobre a necessidade desta vontade de libertar-se, tem que partir primeiramente da mulher, uma vez que é ela quem sofre as formas de opressão vivenciadas e perpetuadas em propagandas como as estudadas neste artigo. Pansarelli (2010) explica que, segundo a compreensão dusseliana, é





(..) que um homem não é jamais capaz de sentir em profunda intensidade a realidade como uma mulher a sente: ainda que ele possa se sensibilizar, preocupar –se, esforçar-se e com isso se aproximar, jamais vivenciou negativamente e em si próprio as imposições de uma sociedade machista. Sua razão continua *masculina*, mesmo que compreensiva à sua alteridade (PANSARELLI, 2010, p.158).

Por isso, propagandas comerciais como essas devem ser questionadas pela sociedade em geral, mas em particular, esse questionamento deve partir das próprias mulheres que muitas vezes acabam sendo propagadoras, elas próprias, de uma ideologia machista que perpetua a condição subalterna, em que vivenciam até os dias atuais “uma história negativa, a história de sua negação: do seu direito de viver, da sua liberdade, da sua condição de ser humano” (PANSARELLI, 2010, p.70).

A proposta da filosofia dusseliana, neste processo de libertação da condição feminina de opressão, de menosprezo via exploração sensual de seus atributos físicos e sexuais, tal como uma mercadoria a venda numa vitrine, é levantar esse debate e essa reflexão na sociedade, começando por entender “o sentido originário da noção *libertação*, suas relações diretas com a liberdade propriamente dita” (PANSARELLI, 2010, p.188), e abrir *frentes de libertação* articuladas a uma *práxis de libertação* (PANSARELLI, 2010) para que isso aconteça.

A Análise de Discurso empreendida neste trabalho não é, de modo algum, a propositura de verdades absolutas, mas apenas reflexões dentro de interpretações possíveis dos discursos por trás das propagandas, em especial, das propagandas analisadas aqui, como um modo de despertar olhares outros, inspirados pelas leituras dos autores escolhidos para fundamentar





teoricamente as reflexões sobre o tema, rumo à proposta de uma ética de libertação feminina, por meio da Teoria Crítica Latino-Americana, com ênfase na Filosofia da Libertação de Enrique Dussel (2005), quanto à libertação social da mulher como vítima da opressão erótica.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. As dez propagandas mais famosas de cerveja. **Etilicos.com**, [S.l.], 2013. Disponível em <http://etilicos.com/as-dez-propagandas-mais-famosas-de-cerveja/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-84, out./dez. 2006.

DUSSEL, E. **La pedagogia latinoamericana**. Bogotá: Nueva America, 1980.

_____. **Filosofia na América Latina 1. Filosofia da Libertação**. São Paulo: Loyola/UNIMEP, 1980.

_____. **1492, o encobrimento do outro: a origem do mito da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1993.

_____. Transmodernidade e interculturalidade: interpretação a partir da filosofia da libertação. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 51-73, abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v31n1/0102-6992-se-31-01-00051.pdf>. Acesso em: 22 abr. de 2020.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.





PANSARELLI, D. **Filosofia e práxis da América Latina**: contribuições à filosofia contemporânea a partir de E. Dussel. 2010. Tese (Doutorado em Educação) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: **uma crítica à afirmação do óbvio**. 3. ed. Tradução de Eni Orlandi *et al.* Campinas: UNICAMP, 1997.

_____. O discurso: **estrutura ou acontecimento**, Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.

SOUSA, L. F. C. Corporeidade e libertação: pensando a libertação erótica a partir de Enrique Dussel. **Publicatio UEPG Applied Social Sciences**, Ponta Grossa, v. 24, n. 2, p. 169-80, maio/ago. 2016.

