

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Catarina Maria Amorim

**A PUBLICIDADE COMO ESPAÇO MNEMÔNICO: SEMIÓTICA DA CULTURA,
MEMÓRIA E REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NA CAMPANHA #SEEHER**

SÃO BORJA

2020

Catarina Maria Amorim

**A PUBLICIDADE COMO ESPAÇO MNEMÔNICO: SEMIÓTICA DA CULTURA,
MEMÓRIA E REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NA CAMPANHA #SEEHER**

Trabalho de Conclusão de curso, apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rocha

SÃO BORJA

2020

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

A523p Amorim, Catarina Maria Sebastião

A publicidade como espaço mnemônico: semiótica da cultura, memória e representação de gênero na campanha #SEEHER / Catarina Maria Sebastião Amorim. 54 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2021.

"Orientação: Marcelo da Silva Rocha".

1. Semiótica da cultura. 2. Memória. 3. Representação de gênero. 4. Publicidade. I. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

CATARINA MARIA SEBASTIÃO AMORIM

**A PUBLICIDADE COMO ESPAÇO MNEMÔNICO: SEMIÓTICA DA CULTURA, MEMÓRIA E
REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NA
CAMPANHA #SEEHER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05/05/2021.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha

Orientador

UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Larissa Conceição dos Santos

UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Merli Leal Silva

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/05/2021, às 14:36, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MERLI LEAL SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/05/2021, às 15:33, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LARISSA CONCEICAO DOS SANTOS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 20/05/2021, às 13:41, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0528344** e o código CRC **58AA7A81**.

AGRADECIMENTOS

Nesse primeiro momento, agradeço ao meu pai (Alexandre Toassi Amorim) e aos meus avôs (Palmira Toassi Amorim e Sinvaldo Amorim), pelo apoio, pelo incentivo, pelas lutas diárias para me manter na terra dos presidentes. Somente nós sabemos do amor, da amizade e da sinceridade que existe entre nós. Não sei o que seria de mim sem os conselhos sinceros de Dona Palmira, sem os comentários motivacionais, amor e dedicação do meu pai, sem as falas do Seu Sinvaldo, aconselhando sempre os netos a acreditar e lutar pela Educação, dizendo que ela é o único bem que levamos para o resto da vida e para sempre lutar por aquilo que acreditamos. Assim como não posso deixar de citar aqui meus bens mais preciosos que essa vida me deu, meus irmãos (Emília Amorim e Pedro Amorim), nunca esquecerei dos choros que eram nossas despedidas e das alegrias que eram nossos reencontros, da Mila me incentivando mudar para o Sul quando saiu o resultado do SISU e do Pedino, com sua paz e leveza, dizendo para mim: kinha, vai dar tudo certo. Vocês são tudo para mim, sangue do meu sangue e como nós sempre dizemos, “seremos sempre nós três por nós três). Eu amo vocês e sem vocês eu não seria metade da mulher que sou hoje, já passamos por tantas coisas juntos que isso só nos tornou mais fortes e unidos. Vocês são minha base e as cifras que não podem faltar na música da minha vida. Agradeço com todo meu coração Tia Rê e Tio Dri, por manterem a Mila e Pedro bem, auxiliando na educação e no cuidado deles, enquanto estive distante, por sempre se preocupar e cuidar de nós três. Sem falar no presente que trouxe para nossa família, duas meninas lindas (Luli e Heleninha), que provam todos os dias que existe coisas boas no mundo, mantendo a esperança em nós.

Um agradecimento à minha mãe, que busca sempre conversar e me suportar, sei que tenho uma personalidade complicada, mas sua paciência e dedicação comigo é sempre uma demonstração do teu amor por mim. À tia Zelinha por ser nossa Mainha e inspiração. A família Sebastião, minha família materna, (Tia Maria, Léo, Nanda, Ivan – professor de inglês, Zeca, Malu, Tio Grilão, Tia Lú, Clarinha, Filipi e Tia Fátima), pelos momentos de risos, broncas, aconselhamentos e todas as alegrias que sempre me deram. Por nunca deixarem a essência do Vô Quicks desaparecer, a alma dessa família, estrela que hoje mais brilha no céu, o homem que representa luta, amor, sorriso e coragem. Não posso me esquecer dela, da vó mais vaidosa desse mundo (Vô Nice) sem você eu não teria quem me lembrasse da leveza da vida, e de que os momentos difíceis vão existir, mas que com fé, tranquilidade e uma boa bebida, no final da tudo certo.

Às minhas Marias, presentes que a escola me deu, vocês não imaginam o orgulho que sinto de vocês (Fernanda, Dudinha e Carol), por serem sempre presentes, me incentivando e me apoiando. Olhar para o ensino médio e ver que nós, alunas de escola pública, estamos quebrando estatísticas de estar na Universidade e se formar é uma alegria imensa, nos tornamos mulheres incríveis e batalhadoras. Também ao Lucas e ao Gustavo ouvintes dos meus momentos, dos tristes e alegres. Ao Kayque por cuidar da Mila enquanto estive em SB. E aos meus amigos de São Paulo.

Em especial, um agradecimento ao Alejandro Perea, que entrou no meu caminho no segundo semestre da graduação, se tornando meu melhor amigo, protetor, psicólogo, namorado e ter me esperado por esses anos, me acompanhando sempre nesse processo. Não consigo expressar em palavras o quanto sou grata por sua família me acolher, tenho um carinho enorme pela família Perea.

Não poderia deixar de agradecer ao professor Marcelo Rocha, sempre tão querido, tranquilo e com as palavras mais bonitas no vocabulário. Obrigada por ter topado ser meu orientador e passar por essa fase comigo, num período tão delicado de pandemia. Suas orientações foram fundamentais para as reflexões desse trabalho. À professora Larissa Santos, pela parceria de sempre e por me apresentar a semiótica da cultura, pelas conversas e pelo grupo de pesquisa, que me trouxe diversas amizades, você é um presente da Unipampa. À professora Merli Leal pela troca de conhecimento e todas os debates proporcionados nas aulas, inspiração de mulher, professora e pesquisadora.

À São Borja e Unipampa, por me acolherem e apresentar amigos incríveis, Wenandra, minha irmã mais velha; Marcela, a conselheira que me tirava das furadas; Bolzan e Mateus, meus companheiros de rolê e de ouvir músicas; Natalia e Bruno por fazer do nosso lar um aconchego; Julia Martins, minha blogueira preferida; Paula por ser minha parceira de trabalhos, rolês, almoços, e proporcionar as melhores makes e conversas; e ele, Renzo Finger, meu melhor amigo são borjense, o mais sensível e doido, obrigada por compartilhar e me ensinar a viver no Sul, por ser meu amigo desde o primeiro dia de aula, por me receber em seu lar e no seu coração. Sou muito grata por todos vocês serem parte da minha vida! Por fim, agradeço a mim mesma, por minha persistência, dedicação e coragem por sair de São Paulo e ir morar sozinha a 1700km de distância, por não desistir no meio do caminho, por sempre acreditar na ciência e na educação, como os bens mais valiosos presente em nós.

“Um homem não te define. Sua casa não te define.
Sua carne não te define (você é seu próprio lar).”

(FRASCISCO EL HOMBRE)

RESUMO

O presente trabalho tem como intuito realizar uma reflexão sobre a publicidade como espaço mnemônico, sob uma perspectiva da representação de gênero. Sendo assim, nossa pesquisa se divide em três momentos: (1) reflexão teórica sobre a semiótica da cultura, memória, representação de gênero e uma articulação dos conceitos, fundamentados em Lotman (1996), Bosi (2003), Butler (1990), Louro (1997) e Spivak (2010), através da pesquisa bibliográfica (2) contextualização do objeto de estudo, campanha *#Seeher* 2019 da marca de cerveja Budweiser em parceria com o movimento See Her, que luta pela representação adequada da mulher na publicidade; (3) momento analítico, no qual através da metodologia de análise visual, onde estabelecemos um diálogo entre Jolie (1994) e Lotman (1996), analisamos os anúncios da campanha *#Seeher* 2019. A justificativa do nosso trabalho se dá pelo baixo número de trabalhos que abordam os conceitos estudados por nós, no discurso publicitário. Além de abordar sobre representação de gênero e levantar um debate relevante para a sociedade. Nesse sentido, consideramos que a publicidade se articula como um espaço de memória, uma vez que além de registrar experiências e contextos sociais passados, possui a capacidade de resgatá-los e ressignificá-los. Compreendemos que ainda há muito o que ressignificar no discurso publicitário, mas é importante refletir o quanto a luta das mulheres transformou não só a sociedade, mas esses discursos machistas e do patriarcado presentes na mídia.

Palavras-chave: Semiótica da cultura. Memória. Representação de gênero. Publicidade.

ABSTRACT

The current work aims at promoting a meditation about publicity as a mnemonic space, under the perspective of gender representation. Thus, our research is divided in three moments: (1) Theoretical reflection about culture semiotics, memory, gender representation and an articulation of the concepts, fundamentals in Lotman (1996), Bosi (2003), Butler (1990), Louro (1997) and Spivak (2010), through bibliographical research; (2) study subject contextualization, Budweiser's #Seeher 2019 campaign in partnership with the movement See Her, which strives for adequate women representation in publicity; (3) analytical moment, by making use of visual analysis methodology, we establish a dialogue between Jolie (1994) and Lotman (1996), analysing advertisements from #Seeher 2019 campaign.

Our work's justification is given by the low numbers of works that approach the concepts studied by us, in advertising speech. Even more so, it approaches gender representation and it promotes a relevant debate for society. In this sense, we consider that publicity articulates itself as a memory space, once it records past experiences and social contexts, it possesses the capacity to redeem them and give them new meaning.

We understand that there is still much to redeem in publicitary speech, but it is important to think how much women's struggle transformed, not only society, but the sexist and patriarchal speech present in the media.

KEYWORDS: Semiotics of culture. Memory. Gender representation. Advertising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anúncio 1956 Original e Anúncio 1956 Reimagined (2019).....	34
Figura 2: 1962 Original e 1962 Reimagined	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	17
2	PODEM AS MULHERES FALAR? UMA ARTICULAÇÃO TEÓRICA ENTRE SEMIÓTICA DA CULTURA, MEMÓRIA E GÊNERO	19
2.1	SEMIÓTICA DA CULTURA	19
2.2	MEMÓRIA	22
2.3	REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO	24
2.4	ARTICULANDO OS CONCEITOS	26
3	A PUBLICIDADE COMO CAMPO MNEMÔNICO	29
4	MOMENTO ANÁLITICO	33
4.1	ANÁLISE PLÁSTICA	34
4.2	ANÁLISE ICÔNICA	37
4.3	ANÁLISE LINGUÍSTICA	39
4.3.1	DELIMITAÇÃO SEMIÓTICA	41
4.3.2	IRREGULARIDADE SEMIÓTICA	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho buscamos realizar uma reflexão acerca da semiótica da cultura no discurso publicitário, analisando que essa atividade pode ser um espaço de produção de memória, com uma grande relevância para as questões sociais que nos norteiam, como a representação das mulheres. Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Assim, a fim de compreender como a publicidade se articula como um espaço mnemônico, sob uma perspectiva da representação de gênero, associamos, em um estudo teórico, as concepções da semiosfera de Lúri Lotman (1996), memória e representação de gênero no discurso publicitário. Diante disso, o objeto de estudo escolhido para este trabalho é a campanha #Seeher¹ 2019, da marca de cerveja Budweiser com o movimento Seeher, que se dedica pela imagem adequada da mulher na publicidade. Dessa maneira, através do corpus selecionado verificamos, através de uma análise de imagem, como se organiza o processo de ressignificação da imagem da mulher na publicidade, através da memória. Para além disso, buscamos examinar as concepções de identidade de gênero e suas representações na campanha.

Em *La Semiosfera I*, Lotman (1996) expõe que a cultura é um sistema semiótico, no qual conserva a informação, ou seja, produz signos, que geram significados através dos códigos, relacionado aos textos que transmite as informações, transforma e produz novas mensagens. Dessa forma, os sistemas de signos, para a semiótica da cultura, ocupam papel central de um projeto de estudo da cultura (Machado, 2003, p. 37). Ainda em conformidade com o autor, um dos processos do texto é ter relação com contexto cultural, no qual podem ter uma função de se recodificar (Lotman, 1996, p. 56), em outras palavras, contribuir para reorganizar parte da cultura. À vista disso, o texto cumpre uma função de memória coletiva, tornando a cultura vinculada à memória, que se comporta como signos já organizados, onde conserva os textos já existentes em algum momento na história, podendo ser resgatados ou não.

¹ Campanha concebida pela marca de cerveja Budweiser, em parceria com o movimento Seeher, que luta pela representação adequada e positiva da mulher na publicidade. A campanha foi lançada no dia 8 de março de 2019, no qual a marca de cerveja buscou retratar anúncios dos anos 50 e 60, que possuíam um viés machista e sexista. Para visualizar os anúncios acesse o link: <https://exame.com/marketing/budweiser-cria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>

Conduzindo uma outra forma de compreender a memória, Bosi (2003) aborda que a memória é um intermediário informal da cultura. Conforme a autora, “a memória se enraíza no concreto, no espaço, gesto, imagem e objeto” (BOSI, 2003. p. 16), podendo estar presente na memória individual ou coletiva. O que nos interessa para este trabalho é a percepção de memória coletiva apresentada pela autora, no qual é “trabalhada pela ideologia” (BOSI, 2003, p. 17), visto que realizamos uma reflexão sobre a publicidade como espaço mnemônico, para a representação de gênero, pauta no contexto para contexto cultural, social, histórico e político das mulheres. Para Bosi (2003), a memória coletiva se alimenta de imagens, sentimentos, ideias e valores que dão identidades à uma classe social. Isto é, produzida dentro de uma classe, mas com poder de difusão.

Diante disso, como a memória é vinculada à cultura, capaz de armazenar informações e trabalhada pela ideologia, dando identidade à uma classe social, é um importante ressaltar que a representação de gênero possui relação com a memória coletiva. Butler (2003) questiona que a representação serve como teor operacional no sistema político.

Assim, em conformidade com a autora é através da representação que o movimento feminista busca legitimar e viabilizar as “mulheres” como sujeitos políticos (BUTLER, 2003). Ou seja, a representação é o mecanismo que procura dar voz às mulheres.

Spivak (2010) em seu ensaio “*Pode o subalterno falar?*” nos apresenta a importância do intelectual para dar voz aos sujeitos subalternos, aqueles que não possuem voz política ou não são ouvidos. Para a autora os sujeitos subalternos feminino estão ainda mais na obscuridade, visto que segundo Almeida (2010) tradutora do ensaio para a Língua Portuguesa, Spivak (2010) aduz que “a mulher subalterna se encontra em uma posição ainda mais periférica pelos problemas subjacentes às questões de gênero” (ALMEIDA, 2010, p. 17). Assim a representatividade contribui para um discurso político em relação ao papel da mulher na sociedade, já que muitas vezes mulheres eram mal ou nem representadas.

Dito isso, partimos para a motivação deste trabalho, compreendemos que é na justificativa que proporcionamos a relevância da pesquisa. Nesse sentido, como alusão para argumentar a pertinência da nossa pesquisa, recorreremos à autora Lúcia Santaella. Em conformidade com a autora a “justificativa visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve” (SANTAELLA, 2001, p. 173). Para além disso, as contribuições, segundo Santaella (2001), podem ser de carácter científico teórico, a fim de contribuir na

aplicação do conhecimento teórico; científico prático, “quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático”, (SANTAELLA, 2001, p. 174); e de ordem social, cujo conhecimento é direcionado a gerar reflexão e debate em torno de problemas sociais. Dessa maneira, optamos por desenvolver nossa justificativa em 4 etapas: Justificativa científico teórico; científico prático; de ordem social, conforme a autora e acrescentar a justificativa de cunho pessoal, atribuindo aqui meu papel como pesquisadora. Vale ressaltar que esta última etapa será escrita em primeira pessoa do singular, a fim de argumentar a relevância da pesquisa conforme minha concepção como mulher na pesquisa.

Assim, entendemos a importância da realização de uma pesquisa, como processo de estudo reflexivo, a fim de investigar trabalhos com assuntos similares ao que apresentamos. Desse modo, desempenhamos uma técnica de análise em relação ao estado da arte, com intuito de localizar as atuais pesquisas referentes ao nosso tema.

Diante disso, ao realizar uma busca pelas palavras chaves “semiótica da cultura ou semiótica russa”, “memória”, “publicidade” e “mulher”, há uma complexidade de encontrar textos, artigos etc, que as relacionam entre si, havendo uma certa escassez de assuntos que traz a semiótica da cultura, memória e a representatividade de gênero na publicidade. Observamos que os estudos na área da publicidade na grande maioria, abordam assuntos relacionados a representatividade de gênero na publicidade apresentando a semiótica peirciana como método.

Podemos realizar tal ponderação, dado que ao pesquisar tais palavras chaves no portal Scielo, há um total de zero resultados encontrados, o mesmo ocorre no portal Intercom Jr. 2019 e Portal de periódicos Capes/Mec. Ainda nessa perspectiva, há resultados nas buscas, ao pesquisar as palavras chaves de modo individual e não em seu compilado. Nesse sentido, compreendemos que há poucas pesquisas sobre a semiótica da cultura, memória e representatividade de gênero no campo da publicidade.

Já na plataforma Google Acadêmico, encontramos como trabalho mais recente sobre o assunto, a dissertação “Branças, magras, sensuais, passivas e profissionais: mulheres objetificadas nos outdoors em Natal/RN” desenvolvido por Patricia Nunes (2019), que utiliza como abordagem a semiótica russa para desenvolver uma reflexão sobre os fenômenos da mídia e em suas extensões semiótica, histórica e cultural, em relação à supervalorização de padrões estéticos, no que diz respeito ao corpo feminino.

Além disso, as reflexões realizadas pelos pesquisadores da Escola de Tartu publicados em língua russa, demoram para ser reconhecidas mundialmente. Segundo

Navarro (1996), tradutor e sistematizador do livro “La semiosfera - Semiótica de la Cultura y del texto” (1996) em língua espanhola, há um número reduzido de traduções dos escritos dos pensadores dessa escola (AMORIM; SANTOS, 2020). Para além disso, dificuldades das traduções dos conceitos e termos utilizados pelos semioticistas. Ainda conforme o autor, as traduções que existem, geralmente são de traduções para traduções, do russo para o francês, italiano ou inglês, e assim para o espanhol. Salientamos que a Escola de Tartu possui um número significativo de publicações, todavia, à grande maioria é inacessível em uma variedade de línguas ocidentais, como é o caso para nossa língua portuguesa.

América (2012):

Os estudos semióticos de Lotman, também são divulgados e conhecidos no meio acadêmico, sendo que algumas das suas obras foram traduzidas para o português. No entanto, grande parte de sua herança bibliográfica ainda não foi vertida para nosso idioma e, portanto, os estudiosos brasileiros são obrigados a recorrer às traduções em outras línguas (AMÉRICA, 2012, p. 10).

Compreendemos que ao propor abordar a semiótica da cultura, memória e representatividade de gênero na publicidade, socializaremos tais assuntos os articulando. Ademais, percebemos que na associação dessas concepções e na análise da campanha *#Seeher*, consiste na singularidade da proposta deste trabalho.

Assim, o presente trabalho pode ser referência no âmbito da pesquisa, possuindo um caráter científico prático, já que há poucas pesquisas relacionadas ao assunto na área da comunicação.

Com efeito, podemos partir para o caráter de ordem social desse trabalho. No decorrer dos anos, temos observado mudanças nos comportamentos e hábitos dos indivíduos, e conseqüentemente nos produtos produzidos pela mídia, percebemos mais interações por parte do público, que se tornou ativo. Além disso, com tais transformações, podemos perceber alterações em relação a hábitos de consumo.

Partindo dessa ideia e da marcante presença dos movimentos sociais e a alta interatividade nos novos meios de comunicação, podemos concluir que as marcas precisam ressignificar o modo de comunicar-se. Na campanha *#Seeher*, percebemos uma redefinição do papel da mulher na sociedade, nas peças da marca, da década de 50, pode ser visto uma grande presença do machismo, o que é redefinido nas peças de 2019, onde foi analisado, pela empresa, os anúncios anteriores e modificados, no intuito de retirar o machismo marcado da época. Assim, a marca buscou adequar ideias do passado e

ressignificá-las através da memória, buscando uma identificação e aceitação por parte do público feminino.

Nesse sentido, podemos despertar um debate relacionado a relevância da publicidade como um campo de reminiscência para o público feminino, cujo está em contínua construção social,

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 2006).

Mitos que antes eram expostos em peças publicitárias, como a imagem da mulher associada a dona de casa, mãe de família, com o corpo objetificando e sexualizado, passam a ser centro de debates de uma problemática, no qual faz com que marcas repensem seus posicionamentos, modificando a comunicação, abordando a representatividade, diversidade e liberdade das mulheres na sociedade e buscando compreender de que maneira o movimento feminista pode auxiliar no rompimento de paradigmas impostos a décadas, auxiliando a luta das mulheres. Desse modo, ressaltamos que diálogos sobre representação de gênero na sociedade são importantes, por mais que a mídia esteja originando caminhos para uma comunicação mais representativa e ainda seja vigente assuntos como esses na sociedade. Ademais, entender como a memória cultural possui papel significativo nesse processo.

Desse modo, iremos para a justificativa pessoal, nesse momento, como dito anteriormente, o trabalho encontra-se, propositalmente, em primeira pessoa do singular, a fim de realçar a importância de mostrar nossa voz como partes do tema da pesquisa.

Durante minha graduação busquei aprender e demonstrar meu interesse pela pesquisa, acredito que através dela nos tornamos acadêmicos mais reflexivos. Foi através do projeto de pesquisa Memória Pública e Memória Cultural: um estudo histórico comunicacional, orientado pela Professora e Doutora Larissa Santos, do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), que me encontrei como mulher pesquisadora, sendo uma acadêmica mais reflexiva e me aproximando de assuntos sobre memória e tendo tomado conhecimento sobre a semiótica da cultura ou semiótica russa, me aprofundando e me aproximando dessa importante escola semiótica para a área da comunicação.

Outro aspecto que trago como incentivo para a produção deste trabalho, é a urgência que senti de manifestar, por meio da pesquisa acadêmica, meu ponto de vista e minhas concepções como mulher em uma sociedade opressora. Trago isto por desapontamentos

peçoais, no qual já fui colocada em situações constrangedoras no ambiente profissional e ter ouvido relatos de mulheres que passaram ou passam pelo mesmo que passei em nossa profissão: assédio. Além de ter vivenciado em pleno século XXI publicidades com teor machistas.

Nesse sentido, utilizo este trabalho também como forma de resistência e de registrar através da articulação da publicidade como espaço mnemônico, sob a perspectiva da representação de gênero, minha voz como mulher e pesquisadora, podendo ser referência a outras mulheres na pesquisa.

Acredito que a publicidade tem seu lado educativo e ressalto a relevância do conhecimento social e cultural que terei, como futura comunicóloga. Creio que nós como comunicadores temos um papel na construção social e dos indivíduos que se tornam nossos públicos. Nessa perspectiva, trabalhos acadêmicos com esse enfoque, é importante para a comunidade acadêmica, já que socializarei conteúdos sobre a semiótica da cultura, assunto pouco citado na graduação e para a formação de profissionais com maior responsabilidade social e consciência no mercado de trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Onde, quando e por quê? são perguntas frequentes no nosso vocabulário. Procurar entender nosso papel e questões sociais que nos norteiam, são fatores que, muitas vezes, nos levam ao resgate de uma história, culturas e memórias. E na publicidade não é diferente. Nos últimos anos tem se percebido uma alta veiculação de assuntos que abordam a representação da mulher na publicidade, conforme movimento feminista, um movimento social estrutural, que na contemporaneidade se fortalece cada vez mais, norteando muitas mulheres. É onde fica a indagação, a partir de qual momento houve esse resgate (quando) da representação da mulher, por que retomá-lo e onde e como foi inserido na mensagem publicitária?

Como dito antes, há poucas pesquisas que relacionam memória, semiótica da cultura, representação de gênero e publicidade. Assim, é importante uma contextualização sobre o questionamento central deste trabalho. Em se tratando da nossa sociedade, é evidente mudanças ao longo da história, nos hábitos, comportamentos e modo de consumir, o que ocorre constantemente, Lotman (1996) quando propõe o conceito de semiosfera argumenta que o contato com outras fronteiras da semiosfera causa modificações nos textos, conseqüentemente nos signos, transformando a cultura. Conforme o autor, “En más

de una ocasión, las observaciones sobre el aspecto diacrónico de la cultura en grandes segmentos cronológicos fijaban la atención en la ritmicidad del cambio de formas estructurales en el arte y la ideología” (LOTMAN, 1996, p. 38), sendo assim, as transformações na semiosfera geram mais informações, que desenvolvem a cultura de modo dinâmico.

No que diz respeito às mulheres, o que ocorreu foi um importante processo de transformações, no qual a luta e a busca por igualdade e liberdade, oportunizou para sociedade o contato com outras fronteiras, o que acarretou em novas informações para os sujeitos da sociedade, modificando a cultura de forma histórica e social. É nessa perspectiva, que surge a ressignificação do conceito de gênero, tendo concepções distintas entre as sociedades, os momentos históricos e os diversos grupos que a constituem. Conforme Louro (1997), essas transformações são significativas nos estudos feministas, e que só existem e são intensas por conta das discussões e polêmicas.

Para Bosi (2003), a memória é uma espécie de mediadora entre o presente e o futuro, a partir dela é possível compreender o presente e as transformações que ocorreram, para constituir a sociedade atual. Segundo Lotman (1998), as formas de memória resultam daquilo que uma dada civilização considera que deve ser lembrada.

Tendo em vista estas perspectivas, este trabalho pretende colocar em discussão os conceitos de semiótica da cultura, memória e representação de gênero, com o intuito de problematizar a publicidade como espaço de memória para as mulheres, tendo como objeto de estudo a campanha *#Seeher* da marca de cerveja Budweiser em parceria com o movimento Seeher, que luta pela adequada representação da mulher na mídia. A marca desconstrói as peças publicitárias da década de 50, que continham posturas machistas visando retirar o machismo existente. Para isto, a questão problema que norteia este trabalho é: como a publicidade se articula, como um espaço mnêmico, sob uma perspectiva da representação de gênero?

2 PODEM AS MULHERES FALAR? UMA ARTICULAÇÃO TEÓRICA ENTRE SEMIÓTICA DA CULTURA, MEMÓRIA E GÊNERO

Neste capítulo buscamos realizar uma reflexão teórica através de estudos pertinentes para esse trabalho. Desse modo, utilizamos assuntos que contribuem e norteiam através de argumentos que fundamentam o tema em questão.

Diante disso, o capítulo é dividido em 4 (quatro) partes, no qual discorreremos teoricamente, através de uma reflexão crítica, a relação entre semiótica da cultura, memória e representação de gênero na publicidade. Assim sendo, apresentamos esses três assuntos respectivamente através de uma revisão bibliográfica, para proporcionar uma reflexão teórica e articulá-los dentro do discurso publicitário.

2.1 SEMIÓTICA DA CULTURA

Neste item, buscamos compreender, como teoria, o conceito de semiótica da cultura, procurando uma reflexão no que se refere à relação entre cultura e memória. Assim, utilizamos estudos desempenhados por Iuri Lotman (1996) na Escola Semiótica de Tártu Moscou (ETM) e Irene Machado (2010), uma das referências brasileiras da semiótica da cultura, a fim de resgatar a origem e os conceitos da Semiótica da cultura, evidenciando os escritos de Iuri. M. Lotman como seu precursor

Na década de 1960, na Estônia, mais especificamente na cidade de Tartu, surge uma corrente filosófica, no campo da semiótica, conhecida como Escola Semiótica de Tartu - Moscou, que mais tarde se tornaria um importante disciplina, denominada semiótica da cultura. Assim, precedendo as pesquisas realizadas sobre a semiótica da cultura para Iuri Lotman (1996), iremos adentrar nas peculiaridades da ETM, resgatando a origem da “semiótica da cultura” ou “semiótica russa”, conforme Irene Machado. Foi através da escola, que pesquisadores do campo da filologia e linguística se reuniram com interesse nos estudos da cultura russa, mais especificamente no texto da cultura, no qual questionavam o funcionamento e as características da cultura. É nesse contexto, que a ETM surge como forma de uma cognição aplicada para os estudos da linguagem e dos sistemas de signos (MACHADO, 2003).

Assim, ensino e aprendizagem tornaram -se independentes, em prol de uma atividade que ainda carecia de sistematização, visto que não era apenas necessário

explicitar os fenômenos da cultura, mas também formular conceitos precisos (MACHADO, 2003, p. 36). Ainda em conformidade com a autora,

Trata-se de sistematizar a presença de outros códigos (visuais, sonoros, gestuais, cinésicos) criadores de sistemas semióticos específicos. Por isso, compreender a linguagem da cultura será considerado exercício preliminar a partir do qual será possível desencadear o exame dos produtos, manifestações, processos culturais como sistemas de signos (MACHADO, 2003, 35).

Apreendemos que as metas - teorias, conduziram à criação da disciplina semiótica russa, que tinham intuito de explicar o caráter semiótico dos fenômenos da cultura (QUIJANO, 2014 apud AMORIM; SANTOS, 2020). Na disciplina, pela primeira vez, os sistemas de signos ocupam papel central de um projeto de estudo da cultura (MACHADO, 2003, p. 37).

Segundo Velho (2009), a corrente surgiu através de uma reunião de intelectuais, como dito anteriormente, no qual Iuri Lotman sistematizador da disciplina, fazia parte, o principal interesse da reunião era estudar o papel da linguagem em variadas manifestações culturais. Lotman, conforme Américo (2012), além de sistematizador da disciplina, foi crítico literário e organizou uma análise tipológica e sistemática da cultura.

Dito isso, podemos aprofundar nos estudos de Iuri Lotman, que se dirige para o estudo das unidades e da dinâmica cultural como um conjunto complexo, que o auxiliam na formulação de sua teoria semiótica. Desse modo, segundo Lotman (1975), a cultura é um conjunto de sistemas semióticos, sendo um mecanismo organizado e complexo que organiza as informações. Nesse sentido, “A teoria lotmaniana está centrada nos mecanismos de “automodelação cultural” e nos processos de trocas graduais ou explosivas de informações, chamado de mecanismo semiótico da cultura” (VELHO 2009, p. 251).

Dessa maneira, a semiótica para Lotman é uma ciência, dado que nenhuma cultura, nenhum estudo da cultura é possível sem levar em consideração a essência transformadora do significado [...] (KRISTEVA, 2007, pp. 2-3, tradução nossa). Logo, cultura é um conjunto de sistemas semióticos, um sistema de signos, que utilizam códigos, dando origem a manifestações humanas, é um mecanismo organizado e complexo, que conserva as informações. Em conformidade com o semiologista, Velho (2009) aduz que cultura “é um sistema de armazenamento, processamento e transferência de informação” (VELHO, 2009, p. 253). Isto é, é a informação recebida, transformada em informação codificada, ou seja, texto, desenvolvendo, segundo Machado (2010), tarefas para o funcionamento da cultura,

tendo uma função comunicativa, que transita significados, formação de sentidos e possui função de memória da cultura.

A pesquisadora Irene Machado aduz que para a existência e funcionamento da linguagem e da cultura com sua diversidade é necessário o espaço semiótico. Para Lotman (1996), o espaço semiótico é a semiosfera, no qual esse espaço possui caráter abstrato. “La semiosfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis” (LOTMAN, 12, 1996). Para o teórico, o universo semiótico pode ser um conjunto de textos e linguagens agrupadas uns com relação aos outros.

Conforme Machado (2010), Lotman apresenta que o que está dentro da semiosfera, só pode interagir com o lado externo, caso for traduzido. Assim há a transformação da informação, em texto. De acordo com Velho (2009) traduzir uma informação em texto, ou seja, em informação codificada é importante para a memória coletiva. Para além disso, “cultura recebe as coisas novas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo – a um outro sistema de signos” (FERREIRA, 1994, p. 116), criando signos, que geram significados através de códigos.

Nessa perspectiva, compreendemos que cultura é um sistema organizado e complexo que constitui as informações. Assim, os textos são modelos reduzidos da cultura, ou seja, são signos que geram significados através dos códigos. São os textos geradores de novos significados e condensadores da memória cultural,

El texto cumple la función de memoria cultural colectiva. Como tal, muestra, por una parte, la capacidad de enriquecerse ininterrumpidamente, y, por otra, la capacidad de actualizar unos aspectos de la información depositada en él y de olvidar otros temporalmente o por completo (LOTMAN, 1996, p. 54).

Isto é, os textos possuem capacidade de reorganizar parte da cultura e reconstruir lembranças, sendo um sistema comunicativo. Nesse sentido, cultura passa a ser utilizada contra o esquecimento, sendo um mecanismo de memória, Lotman (1998):

Los aspectos semióticos de la cultura (por ejemplo, la historia del arte) se desarrollan, más bien, según leyes que recuerdan las leyes de la memoria, bajo las cuales lo que pasó no es aniquilado ni pasa a la inexistencia, sino que, sufriendo una selección y una compleja codificación, pasa a ser conservado, para, en determinadas condiciones, de nuevo manifestarse (LOTMAN, 1998, p. 108).

Para além disso, se a memória é o armazenamento das nossas experiências, e estas são signos que foram codificados em algum momento da história, então a memória pode ser vinculada à cultura. É através da memória da cultura, que resgatamos os signos,

passados, podendo ressignificá-los ou até mesmo criar sistemas de significações, visto que “a cultura é inseparável dos atos de consciência e inconsciência” (LOTMAN, 1996, p. 161 livre tradução).

2.2 MEMÓRIA

Nesta seção, procuramos estudar o conceito de memória e apreender como o processo mnemônico possui relação com o método de ressignificação. Para isso estudamos o conceito sob a perspectiva da Ecléa Bosi (2003), no que diz respeito à memória coletiva sobre a formação da memória individual.

Em *O Tempo Vivo da Memória - Ensaios da Psicologia Social*, Bosi (2003) define que a memória “seria o lado subjetivo de nosso conhecimento das coisas” (BOSI, 2003, p. 36). É através da memória que resgatamos o passado, para muitas vezes modificar o futuro.

A memória teria uma função prática de limitar a indeterminação (do pensamento e da ação) e de levar o sujeito a reproduzir formas de comportamento que já deram certo. Mais uma vez: a percepção concreta precisa valer-se do passado que de algum modo se compõe da totalidade da nossa experiência adquirida (BOSI, 2003, p. 37).

Compreendemos, a partir dessa perspectiva, que comportamentos que não deram certo, levam o indivíduo a criar modificações, gerando novos significados. A memória re-existe não só das experiências do indivíduo, mas do seu grupo, isto é, do sistema de signos organizados por esse grupo, a cultura (LEAL, 2011). Desse modo, a memória se envolve no desenvolvimento das representações atuais, ressignificando os signos passados, resgatando-os e dando vida.

Por esse ângulo, a memória proporciona um fortalecimento da identidade e na formação da consciência, tornando-se um fio condutor, no qual a cultura é conduzida pelos tempos. Para além disso, Bosi (2003) aduz que,

A memória dos velhos pode ser trabalhada como um mediador entre a nossa geração e as testemunhas do passado. Ela é o intermediário informal da cultura, visto que existem mediadores formalizados constituídos pelas instituições (a escola, a igreja, os partidos políticos, etc) e que existe a transmissão de valor, de conteúdo, de atitudes, enfim, os constituintes da cultura (BOSI, 2003, p. 15).

Isto é, as experiências conservadas através da memória, podem ser resgatadas, para a partir delas modificar contextos sociais. Assim a memória tem uma função resgatar

o passado até o presente. De acordo com a autora a memória é a parte subjetiva, no qual armazenamos nossas experiências e conhecimentos, no qual possui papéis decisivos para o futuro, tendo “uma função decisiva na existência, já que ela permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no curso atual das representações” (BOSI, 2003, p. 36). Nesse sentido, a memória se comporta como uma espécie de intermediária entre as ações do passado que tiveram boas experiências e a repetição no futuro.

Ainda em conformidade com Bosi (2003) “A memória é, sim, um trabalho sobre o tempo, mas sobre o tempo vivido, conotado pela cultura e pelo indivíduo” (BOSI, 2003, p. 53). Em outras palavras, todas as nossas vivências, são feitas com base no passado e com os aprendizados culturais transmitidos de geração para geração. Desse modo, a memória é influenciada por um contexto cultural, cujo é capaz de reconfigurar os signos. Assim, a memória não só diz sobre o “eu”, mas além disso, sobre o que se fundamenta antes do “eu”.

Ademais, se a memória está relacionada com as lembranças das experiências e ações armazenadas na memória, podemos considerar que há um certo envolvimento ideológico, visto que este é o influenciador de nossas decisões. Em conformidade com Bosi (2003):

A memória oral é um instrumento precioso se desejamos construir a crônica do cotidiano. Mas ela sempre corre o risco de cair numa “ideologização” da história do cotidiano, como se este fosse o avesso oculto da história hegemônica” (BOSI, 2003, p. 15).

Nesse sentido, quando a lembrança das experiências do passado é narrada no presente, com ela surgem a alterações dos sentidos e a ressignificação dos sistemas simbólicos. Dessa maneira, a memória, quando é pautada no contexto histórico pode estar articulada com a propagação da ideologia do presente.

Em outras palavras, quando Bosi (2003) aduz que a memória corre o risco de cair numa ideologização, a autora reitera que a memória possui um viés ideológico. Entendemos que na sociedade existem instituições (família, igreja, escola, mídia, etc.) que motivam o contexto social e as experiências, assim, essas ações do social podem influenciar no pensamento individual. Em conformidade com a autora, a memória coletiva é produzida no interior de uma classe, possuindo uma capacidade de difusão. É a partir desse ângulo, que as instituições produzem a memória coletiva e expandem suas ideias.

Para Bosi (2003),

Quando um acontecimento político mexe com a cabeça de um determinado grupo social, a memória de cada um de seus membros é afetada pela interpretação que a ideologia dominante dá desse acontecimento. Portanto, uma das faces da memória pública tende a permear as consciências individuais (BOSI, 2003, p. 22).

Desse modo, para a autora a memória pública está aproximada da memória individual, e nesse ponto de vista, a memória está vinculada à ideologia. Para além disso, quando isso ocorre, há uma memória coletiva, que busca sentimentos, ideias, imagens e valores para se sustentar, adquirindo uma identidade àquela classe. Nesse sentido a cultura está na memória, como sistema organizado de signos que já existiram, incluindo uma história de um grupo, família, cidade, região, contexto social existentes na sociedade e suas transformações.

2.3 REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO

Neste item, buscamos compreender o conceito de representação de gênero, a fim de verificar como a concepção se constitui dentro do discurso publicitário. Assim, exploramos os conceitos de gênero e representatividade proposto por Judith Butler (1990) em seu livro *“Problemas de gênero”*, Gayatri Spivak (2010) em seu ensaio *“Pode o subalterno falar?”* e Guacira Louro (1997) em seu livro *“Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista”*.

Butler (1990), destaca que “se tornou impossível separar a noção de gênero das interações políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida” (BUTLER, 1990, p. 20), visto que sob a perspectiva política há uma base geral para o feminismo, ao se deparar numa identidade aparentemente existente em diferentes culturas. Ainda em conformidade com a autora, isso ocorre devido a noção de que a opressão das mulheres possui uma forma singular, reconhecida na estrutura universal da dominação patriarca ou masculina.

Nesse sentido, compreendemos que a palavra gênero é um elemento peculiar para as relações de poder, baseados no sexo, feminino e masculino, abrangendo um padrão cultural em relação ao sexo feminino. Para Louro (1997),

Não há, contudo, a pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas” (LOURO, 1997, p. 22).

Desse modo, quando se estabelece um padrão cultural fundamentado através da concepção de gênero que iguala as características que envolvem o ser mulher, considerando uma identidade para o sujeito feminino, acaba contribuindo com uma ideia universal de opressão. De acordo com Butler (1990),

a teoria feminista tem presumido que existe uma identidade definida, compreendida pela categoria de mulher, que não se deflagra os interesses e objetivos feministas no interior do seu próprio discurso, mas constitui o sujeito mesmo em nome de quem a representação política almeja (BUTLER, 1990, p. 17).

Em conformidade com a autora, sob essa óptica, acaba surgindo uma problemática para as teorias feministas, que acaba focando uma visão ocidental, que muitas vezes oprime culturas orientais e periféricas. Nessa perspectiva, Spivak (2010) em seu ensaio, critica justamente esse ponto de vista posto pelas teorias feministas ocidental, visto que se tem uma noção de identidade estabelecida para o sexo feminino.

À vista disso, a autora argumenta sobre o intelectual que supõe o poder de fala pelo outro e que por meio dele constitui uma manifestação de resistência. Spivak (2010) aduz que falar pelo outro é silenciar ainda mais o subalterno, ou seja, silenciar aquele cujo a voz não pode ser ouvida. Conforme Almeida (2014), tradutora do ensaio “*Pode o subalterno falar?*” de Spivak (2010),

O termo subalterno descreve camadas mais baixas da sociedade, constituídos pelos modos específicos de exclusão dos mercados de representação política e legal e da possibilidade de tornarem membros plenos no estrato da social dominante (ALMEIDA, 2010, p. 13).

Assim, quando se trata do sujeito mulher, esta encontra-se ainda mais no esquecimento, pois sofre com a dominação masculina, estruturada na sociedade. Conforme Spivak (2010) “a mulher subalterna encontra-se em uma posição mais periférica pelos problemas subjacentes às questões de gênero” (SPIVAK, 2010, p. 17).

Portanto, buscar compreender e expressar sobre a mulher subalterna é importante, sobretudo quando são mulheres pesquisando e expondo, visto que auxilia a evitar o que Spivak (2010) sentencia sobre “homens brancos, salvando mulheres de pele escura, de homens de pele escura” (SPIVAK, 2010, p. 119), ou seja, procura dar voz ao subalterno, mas ao contrário disso, retirar na intuição de salvar. Dessa maneira, entendemos que por mais que o movimento feminista tenha uma problemática que é a já citada anteriormente, de criar uma identidade fixa para o sexo feminino, realizando ações voltada para esta identidade, focando numa visão ocidental, oprimindo culturas orientais e periféricas, a luta

pelo direito das mulheres é relevante para conquistar um local de fala, dentro de uma sociedade, no qual a cultura dominante é do patriarcado, uma organização pautada na dominação masculina, estabelecida sob uma perspectiva das relações desiguais de gênero.

Isto posto, resgatamos a importância da representação de gênero. Segundo Butler (1990),

Os domínios da representação política e linguística estabeleceram a priori o critério segundo o qual os próprios sujeitos são formados, com o resultado de a representação só se estender ao que pode ser reconhecido como sujeito. Em outras palavras, as qualificações do ser sujeito tem que ser atendidas para que a representação possa ser expandida (BUTLER, 2003, p.18).

Nesse sentido, a autora aduz que a representação serve como teor operacional no sistema político, isso quer dizer que, é um conceito que busca “viabilizar e legitimar as mulheres como sujeitos políticos” (BUTLER, 2003, p. 18). Isto é, a representatividade contribui para um discurso político que vem sendo questionado aos longos dos anos em relação ao papel da mulher na sociedade, já que muitas vezes mulheres eram mal ou nem representadas. A representação é a função normativa de uma linguagem capaz de representar as mulheres de forma adequada, com o intuito de promover a visibilidade política. Logo, o movimento feminista surge para buscar uma representação adequada às mulheres, buscando dar voz ao sujeito feminino subalterno, sendo uma visão política representacional das mulheres.

2.4 ARTICULANDO OS CONCEITOS

Através das contribuições bibliográficas propostas até aqui, neste capítulo buscamos articular os três conceitos levantados. Sendo assim, procuramos através desta reflexão compreender como a semiótica da cultura, memória e representação de gênero se tornam presentes na publicidade.

Sob a perspectiva da semiótica da cultura, compreendemos que cultura é um sistema organizado e complexo que constitui as informações. Assim, os textos são modelos reduzidos da cultura, ou seja, são signos que geram significados através dos códigos. São os textos geradores de novos significados e condensadores da memória cultural,

El texto cumple la función de memoria cultural colectiva. Como tal, muestra, por una parte, la capacidad de enriquecerse ininterrumpidamente, y, por otra, la capacidad de actualizar unos aspectos de la información depositada en él y de olvidar otros temporalmente o por completo (LOTMAN, 1996, p. 54).

Isto é, os textos possuem capacidade de reorganizar parte da cultura e reconstruir lembranças, sendo um sistema comunicativo. Portanto, podemos inferir que a memória está vinculada à cultura. Este é um mecanismo de memória, que pode vir agir contra o esquecimento, visto que “a cultura é inseparável dos atos de consciência e inconsciência” (LOTMAN, 1996, p. 161 livre tradução).

Diante disso, se “A memória é a reserva que se dispõe da totalidade das nossas experiências” (BOSI, 1979, p. 13 apud LEAL, 2011, p. 351), a memória possui uma função importante para o resgate de signos passados, no qual podemos ressignificá-los, criando novos signos. Conforme Lotman, (2000, p. 72)

O conteúdo da memória é o passado, mas sem memória, não podemos pensar ‘aqui’ e ‘agora’: a memória é o fundamento profundo do processo real da consciência. E se a história é a memória da cultura, isso significa que ela não é apenas relíquia do passado, mas também mecanismo ativo do presente (apud AMORIM; SANTOS, 2020).

Entendemos que a memória é uma espécie de signos organizados. Portanto, se a cultura é constituída por conjunto de textos, a memória conserva os textos e auxilia a recupera-los, podendo resgatar os sentidos e atualiza-los conforme o contato com o tempo presente, fazendo com que o sentido não fique encerrado no tempo. Conforme Machado (2010), “para funcionar como memória, o texto se insere no ambiente da história intelectual da humanidade, capaz de unir e de regular comportamentos com vista a ações futuras. A memória funciona, assim, como um programa de ação espaço-temporal” (MACHADO, 2010, p. 162).

É através da memória que resgatamos os signos passados e ressignificados - os criando ou recriando novos sistemas de significações, já que a memória conserva as experiências, que podem ser resgatadas para modificar os contextos sociais ou não, simplesmente serem esquecidas. Em outras palavras, exemplificando dentro do contexto do nosso trabalho, é através da memória que verificamos como era realizada a representação da mulher do final da década de 50 e início dos anos 60 e como os signos foram modificados ou substituídos, através da publicidade.

Desse modo, compreendemos que através do registro da memória dos períodos históricos, que as autoras, Butler (1990), Spivak (2010) e Louro (1997), argumentam sobre o conceito de gênero e representação, ao realizaram um resgate sobre a luta das mulheres, para compreender como este fator político interfere na construção do conceito. Nesse

sentido, verificamos mais uma vez que através da memória é viável entender os diferentes contextos sociais e os processos traçados para a ressignificação na semiosfera da nossa sociedade, para Lotman (1996) “la semiosfera tiene una profundidad diacrónica, puesto que está dotada de un complejo sistema de memoria y sin esa memoria no puede funcionar” (LOTMAN, 1996 p. 20). Nessa perspectiva, para o funcionamento da semiosfera é necessário um mecanismo de memória, visto que é através desta que possui uma influência na regulamentação dos comportamentos.

Portanto, se na semiosfera em que se encontram os anúncios 1956 Original e 1962, anúncios originais, da cerveja Budweiser, de 1956 e 1962. Original, objetos de estudo no capítulo 4: momento analítico, as mulheres se encontravam numa posição ainda mais subalternas do que hoje, isto é, não podiam ser ouvidas ou ter um local de fala nas esferas econômicas, políticas e familiar daquela sociedade, nos últimos anos, em virtude das lutas das mulheres e as conquistas, notamos uma modificação nos comportamentos dos elementos que constituem a semiosfera, como a publicidade, que observamos transformar seu discurso e a maneira como representam a mulher nas peças publicitárias.

Assim, sem um conhecimento do que ocorreu com as mulheres no passado, nossa geração não iria compreender o motivo de modificar os comportamentos sociais e conseqüentemente, estaríamos vivendo em uma sociedade, no qual a cultura do conservadorismo patriarcal e do machismo ainda continuaria sendo dominante e fortalecidas, com mais resistência do que se tem hoje.

3 A PUBLICIDADE COMO CAMPO MNEMÔNICO

Para uma melhor compreensão do próximo capítulo, neste item apresentamos o objeto de estudo deste trabalho, a campanha #Seeher, da marca de cerveja Budweiser em parceria com o movimento SeeHer. Assim, neste capítulo buscamos explicar o viés da campanha e estabelecer uma relação entre os anúncios de 1956, 1962 e 2019, através de um percurso histórico, referente à luta das mulheres, com os respectivos anos. Buscamos observar os acontecimentos que ocorriam no mundo em cada período em relação à mulher, demonstrando como a publicidade ressignifica os discursos, conforme as mudanças culturais e os contextos sociais, podendo agir como uma espécie de campo mnemônico.

Compreendemos que durante muitos anos o discurso publicitário se consagrava e reproduzia conteúdos machistas e sexistas, no qual remetia a imagem da mulher sempre submissa aos homens, dado que havia um reflexo da sociedade que esteve, durante muito tempo, no domínio masculina, estruturado pelo contexto patriarcal e pré-conceito em relação às mulheres. Conforme as transformações na sociedade, isso vem sendo desconstruído aos poucos, como podemos observar na campanha #Seeher reproduzida no ano de 2019. Em março do respectivo ano, a marca de cerveja Budweiser, em parceria com o movimento Seeher, que luta pela igualdade e representação correta e positiva da mulher na publicidade, lançaram uma campanha, denominada #Seeher. O objetivo foi recriar anúncios publicitários do final da década de 50 e início da década de 60, que abordavam conteúdos machistas e sexistas, como domínio da ideia do patriarcado conservado, corrigindo o discurso da época.

A campanha foi lançada no Dia Internacional da Mulher do ano de 2019, nos jornais New York Time, Chicago Tribune e The LA Times e nas plataformas digitais (Facebook e Instagram) da marca de cerveja, gerando assim um alcance global. Os anúncios foram ressignificados por três mulheres ilustradoras, Heather Landis, Nicole Evans e Dena Cooper. Assim, através do novo sentido aos anúncios, retratam a independência, igualdade e realização das mulheres empoderadas e potencializadas.

Nesse sentido, os anúncios dos finais dos anos 50 e início dos anos 60 demonstram como eram estabelecidas as relações de poder com base no gênero, estruturando uma construção social de papéis masculinos e femininos de modo desigual. Segundo Louro (1997), “papéis seriam basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar...” (LOURO, 1997, p. 24). Desse modo, os anúncios

de 1956, 1958 e 1962, visivelmente demonstram que naquela época o papel da mulher estabelecido pela sociedade, infelizmente, era ser submissa ao homem.

Dessa maneira, para melhor compreender o processo de ressignificação dos anúncios no ano de 2019, é preciso entender o contexto histórico, cultural e social das épocas e como ocorreram os processos de transformações na sociedade e na cultura em relação a mulher. As lutas das mulheres em relação aos direitos e contra a discriminação feminina conforme Louro (1997), só tiveram uma visibilidade e uma maior amplitude através do “sufrágio”, um movimento que visava estender o direito do voto das mulheres. Esse movimento norte-americano e europeu, influenciou mulheres de diversos países, como o Brasil.

Cabe ressaltar, que por mais que os anúncios foram produzidos e veiculados dentro da cultura norte-americana, o debate é válido para nossa cultura brasileira, visto que a cultura estadunidense acaba sendo a dominante em relação aos países latino-americanos. Assim, os movimentos que ocorrem nos Estados Unidos ou Europa, acabam refletindo em nosso país.

Isto posto, é relevante entender o movimento das mulheres, que possui longos anos de história como movimento que luta pela liberdade e direito das mulheres. Esse movimento social só passou a ser chamado de movimento feminista em 1911, primeira vez utilizado nos Estados Unidos. Segundo Garcia (2011), escritores, homens e mulheres passaram a chamar assim para substituir expressões antigas utilizadas no século XIX para se referir ao movimento.

Para Louro (1997), o movimento que incentivou as lutas das mulheres, é dividido em duas fases. A primeira denominada de “primeira onda” estabelecida como a época das sufragistas (final do século XIX e início do século XX), no qual as lutas eram ligadas ao interesse das mulheres brancas e classe média, com o objetivo de reivindicar questões associadas à organização da família, oportunidade de estudo ou acesso a determinadas profissões e o direito à cidadania. E a segunda fase conhecida como “segunda onda”, iniciada em 1960, cujo além das preocupações sociais e políticas, surgiram anseios voltados para a construções teóricas, no qual procurou problematizar o conceito de gênero.

Assim, esses movimentos foram adquirindo consistência conforme se tornavam mais notáveis as desigualdades em relação aos homens e às mulheres. De acordo com Fabrin (2019), quando começa a se consolidar o capitalismo no século XIX, surgiram os impasses em relação ao trabalho feminino, apareceram as condições desgastantes da jornada de trabalho e uma desvalorização do salário das mulheres em relação aos homens, sendo

inferiores. Por mais que ao decorrer dos anos, com o empenho das mulheres em mudar essa situação e o surgimento de leis trabalhistas que garantem a igualdade entre homens e mulheres, infelizmente, ainda é comum relatos sobre desvalorização da mulher no mercado de trabalho, no qual o número de mulheres que ocupam cargos altos nas empresas ainda são significativamente baixos.

Nesse ponto de vista, são longos os anos de lutas para conquistar direitos e local de fala em uma sociedade machista e patriarcal. Um dos direitos que o sufrágio garantiu para as mulheres que viveram a década de 50 foi o direito ao voto. Tanto nos Estados Unidos, quanto no Brasil a luta por esse direito levou anos até ser alcançada, sendo uma conquista recente para as mulheres dos anos 50. De acordo com Fabrin (2019), a busca pelo direito ao voto das mulheres norte-americanas iniciou-se em 1848, no qual só foi obtido 72 anos depois, em 1920. Ainda em conformidade com a autora, no Brasil a luta por esse direito tardou, originando-se em 1910 e conquistando em 1932. Ou seja, nos Estados Unidos o direito ao voto às mulheres tinha 36 anos de êxito em 1956, ano do anúncio 1956 Original, e no Brasil 24 anos. Conseqüentemente, em 1956 o mundo vivia a primeira onda do movimento das mulheres, que apesar das manifestações e reivindicações terem iniciado no final do século XIX, eram recentes os sinais das primeiras conquistas.

Apenas no início da segunda onda, que o movimento já denominado feminista ganha força e maior visibilidade, iniciado em 1960. É nesse contexto que se insere o anúncio 1962 Original, nesse período a luta das mulheres buscou mostrar que as desigualdades culturais, sociais e políticas, estavam interligadas. Assim, durante esse período estavam surgindo as preocupações para combater tais desigualdades e iniciando debates relacionados ao conceito de gênero.

No Brasil, apenas em 1962, através da lei 4121, sancionada no Governo do presidente João Goulart, que as mulheres casadas, que antes só podiam trabalhar fora de casa se o marido permitisse, conquistou o direito de trabalhar fora de casa, sem a autorização do esposo (SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES, 2014 *apud* FABRIN, 2019, p. 24). Esse entre outros direitos, só tiveram êxito após muitos anos de luta por parte das mulheres, dado que há muito o que se transforma em relação a essas desigualdades na nossa sociedade.

De acordo com Louro (1997), em 1968 ressurgiu o movimento feminista contemporâneo, marcado por expressões via grupos de conscientização, marchas, protestos públicos e por vias de jornais, livros e revistas. Através desses marcos, entendemos que a luta é constante e que foram aos poucos que surgiram as modificações

em relação ao direito das mulheres na sociedade e na mídia, como vemos através da campanha *#Seeher*, que recriou os anúncios machistas da marca de cerveja Budweiser em 2019, 63 anos depois. Para além disso, os anúncios além de recriados, foram veiculados no dia 08 de março, uma data que marca a história das mulheres. Segundo Fabrin (2019), nos dias 08 de março de 1857 e 08 de março de 1908, as mulheres foram às ruas de Nova York reivindicar melhores condições de trabalho e direito ao voto, e em 1909 ficou definido que todos os anos seriam celebrados o Dia Internacional da Mulher, nessa data, sendo um dia de resistência e luta para as mulheres até os dias atuais.

Nessa perspectiva, destacamos o modo como a mídia, especialmente a publicidade, contribuem para o resgate desses marcos na história, se comportando como um espaço mnemônico. Através dos anúncios e as relações com os contextos históricos e sociais de cada época, é possível compreender as transformações que a sociedade obteve em relação às mulheres, mesmo a luta sendo contínua, visto que ainda há muito o que ressignificar.

Salientamos, que para este trabalho o importante é compreender a luta das mulheres ao longo dos anos na história e as modificações para as desigualdades existentes na sociedade. Contudo, não iremos destacar todos os processos, detalhes e conquistas, pois além de ser extenso, como vimos que são séculos de luta, acabaríamos fugindo da problemática que norteia nossa pesquisa. Desse modo, neste capítulo buscamos contextualizar o corpus deste trabalho, campanha *#Seeher*, com as mudanças na história e na cultura, advindo do movimento social das mulheres.

4 MOMENTO ANÁLITICO

Neste capítulo, procuramos realizar uma análise de imagem (visual - como denominamos), uma vez que se trata de um trabalho de caráter imagético, buscando compreender como a publicidade se articula a um sistema mnemônico, sob a perspectiva da representação de gênero. Desse modo o corpus escolhido para a análise é campanha #Seeher da marca de cerveja Budweiser em parceria com o movimento See Her. Assim, os objetos de análise são 4(quatro) anúncios que fazem parte da campanha sendo um de 1956 e um de 1962 e suas releituras feitas no ano de 2019 conforme os anos respectivamente.

Neste processo exploramos os anúncios escolhidos, com o intuito de verificar a relação da mulher nas peças publicitárias, em relação ao homem e ao produto, e os efeitos de memória presentes no processo de ressignificação. Assim, definir o objeto da análise, segundo Jolie, (1994), estabelece aquilo que dizemos quando falamos de imagem, é observar entre as diferentes definições possíveis que instrumento teórico pode explicar a conexão entre essas imagens.

Nesse sentido, buscamos estipular os efeitos mnemônicos existentes na publicidade, a fim de verificar a relação da publicidade como espaço de memória, conectando as análises às reflexões teóricas. Para além disso, empenhamos em verificar como se expressa a ressignificação da imagem da mulher e como se manifesta a concepção de identidade de gênero e suas representações na publicidade, através do corpus escolhido. Para Jolie (1994),

Definir o objetivo de uma análise é indispensável para estabelecer os seus próprios instrumentos, não esquecendo que eles determinam em alto grau da análise e suas conclusões. De fato, a análise por si própria não só não se justifica como não tem interesse; ela deve servir um projeto e é este que lhe fornecerá a sua orientação, assim como lhe permitirá elaborar a sua metodologia. Não há método absoluto para a análise, mas sim opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos (JOLIE, 1994, p. 54).

Diante disso, para este processo, consideramos quatro subcategorias de análise que na nossa compreensão, são predominantes em uma imagem, sendo elas: mensagem plástica; mensagem icônica, conforme Jolie (1994); e mensagem linguística, onde trouxemos a singularidade desse trabalho, no qual consideramos o conceito de semiótica de Yuri Lotman (1996), realizando uma análise de caráter delimitado e de irregularidade semiótica, em conjunto com o conceito de análise linguística de Jolie (1994), ocorrendo um hibridismo entre as concepções de análise em ambos os autores, indo além da ideia de

analisar a imagem por imagem como Jolie (1994) costuma estabelecer e levar em conta fatores culturais e processos de significações que podem influenciar no processo de interpretação dos anúncios.

Após a realização de todas as subcategorias de análise, é preciso realizar uma reflexão, além das que são postas em questão durante o processo de estudo dos anúncios, sobre as respostas alcançadas. Assim sendo, no próximo capítulo iremos ponderar as problemáticas, os objetivos, reflexões teóricas, o momento analítico e o desfecho que obtivemos no desenrolar deste trabalho.

4.1 ANÁLISE PLÁSTICA

Texturas, cor, composição, formas são aspectos marcantes em signos visuais presentes na mensagem. Jolie (1994), aduz que as escolhas plásticas é que determina grande parte das significações de uma mensagem. Assim, como parte importante do processo de significação de uma mensagem, nesta etapa realizamos uma análise plástica nos objetos pertencentes ao corpus de análise escolhido, ou seja, nos anúncios da campanha #Seeher e da década de 50 e 60.

Figura 1: Anúncio 1956 Original e Anúncio 1956 Reimagined (2019)



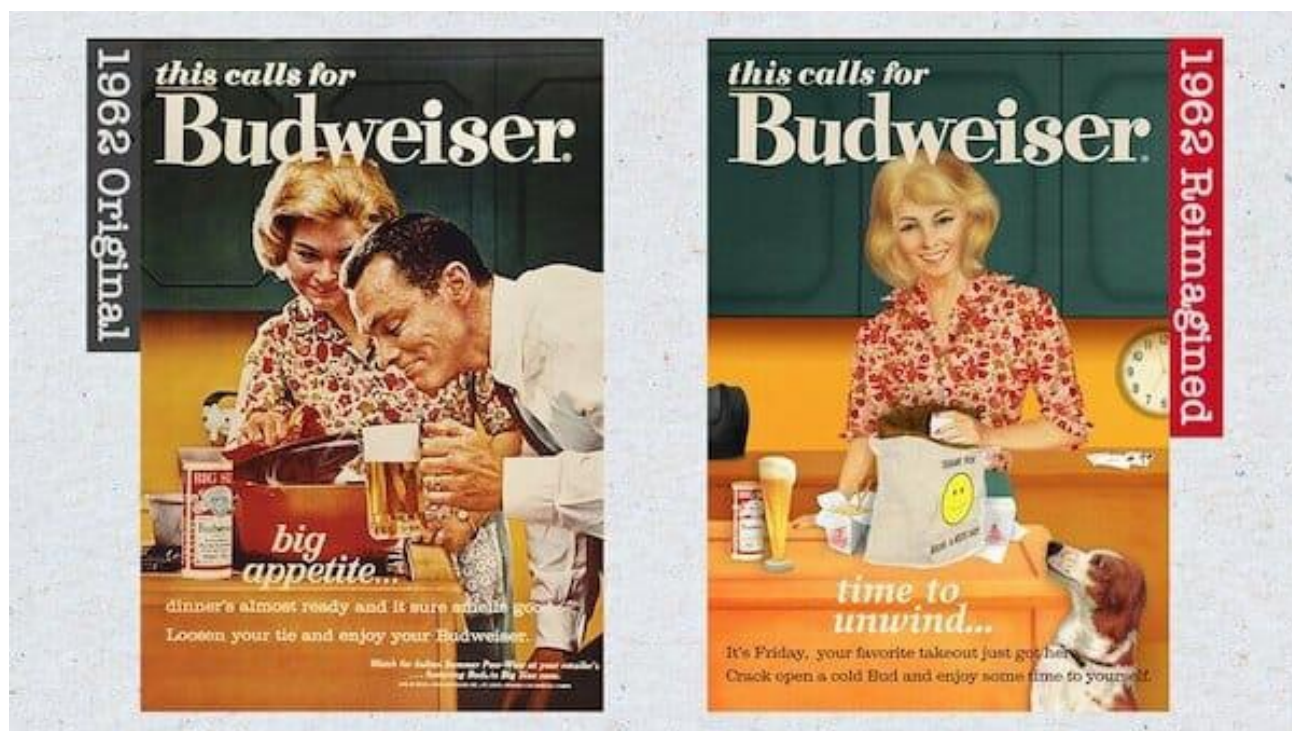
FONTE: exame.com

No anúncio de 1956 Original, cuja chamada principal é “*She married two man*” (Ela se casou com dois homens), notamos uma mulher, branca, de cabelos ruivos e olhos claros no canto direito do anúncio, ocupando a maior parte dele, sendo o foco primário da imagem. Na região central, alocado mais para o lado esquerdo, podemos observar um homem, branco, de terno, cercado de malas, e atrás dele está um carro amarelo, aparentemente um carro importante da época.

Ainda nessa perspectiva, notamos que a mulher veste véu e grinalda, está de flores, margaridas e aquela com uma textura que lembra o tecido de renda. As cores presentes no anúncio são claras como o tom rosado no fundo da imagem. Composto o anúncio, podemos perceber na parte inferior, à esquerda, a garrafa da cerveja e copo com o produto anunciado pela marca.

Em 2019 o mesmo anúncio foi recriado, no qual alguns aspectos do cenário foram alterados e outros mantidos. Na imagem 1956 Reimagined, com a chamada “*She has a all*” (ela tem tudo), podemos reparar que as cores se mantiveram de alguma forma, o fundo rosado, o branco na vestimenta da mulher e o amarelo do carro na saia da mulher ao fundo da imagem. Outra questão que se manteve é a figura principal da imagem, a mulher no canto direito do anúncio, ocupando a maior parte dele, branca, de cabelos ruivos e olhos claros. Contudo, observamos que no anúncio reimaginado, não há mais a presença do homem com o carro e as malas. Agora há uma mesa, composta por três mulheres, no lado esquerdo está uma mulher usando saia amarela e camisa branca, ao meio uma de vestimentas brancas e no lado esquerdo uma de vestido vermelho. Além disso, percebemos que o véu da protagonista foi substituído por uma camiseta mais despojada, porém a renda da do véu se manteve nas roupas.

Figura 2: 1962 Original e 1962 Reimagined



FONTE: exame.com

Dito isso, passamos para análise plástica do anúncio de 1962 Original e 1962 Reimagined, ressignificado no ano de 2019. Assim, no anúncio de 1962, no qual o título é “*This calls for Budweiser*” (Isso pede uma Budweiser) e o subtítulo é “*big appetite...*” (Com muita fome...) avistamos um homem de cabelos pretos e pele branca, vestindo uma camisa branca e uma gravata marrom, no canto direito do anúncio, cheirando uma panela no fogão e segurando uma caneca de cerveja com as mãos. Compondo o anúncio, interpretamos que uma cozinha constitui o cenário, algo percebido pelos armários ao fundo da imagem, o cooktop (fogão acoplado com balcão) no balcão e as panelas à frente da mulher. Esta se encontra na região central da imagem, possui cabelos loiros e pele branca, veste uma camisa florida e segura com sua mão direita a tampa da panela que está no cooktop, fazendo parte do anúncio. Ademais, observamos na imagem a lata da marca de cerveja Budweiser em cima do balcão, ao lado do fogão.

Para além disso, como parte da mensagem plástica existe uma presença de cores semelhantes ao do anúncio 1956 Original, o amarelo presente no carro se repete no balcão, assim como os tons avermelhados presentes nas malas do anúncio 1956 Original, se

repetem na panela e nas flores da camisa da mulher. Ainda sobre as cores, é possível notar a presença do verde escuro nos armários e do branco na camisa do homem, se sobressaindo as cores quentes.

Assim como o anúncio de 1956 Original, o anúncio de 1962 Original, foi recriado no ano de 2019. Como o intuito dessa análise é observar como a publicidade se comporta como um campo mnemônico, analisamos o anúncio 1962 Reimagined, comparando-o com o original.

No anúncio 1962 Reimagined com o título “This calls for Budweiser” (*Isso pede uma Budweiser*) e o subtítulo “Time to unwind...” (*Hora de relaxar...*), percebemos que assim como no caso do anúncio 1956 Reimagined, alguns elementos do anúncio original se mantêm e outros foram substituídos e/ou retirados. Sobre os aspectos que foram conservados identificamos a repetição das cores no armário da cozinha, no entanto o verde foi realçado e está mais vivo, o amarelo do balcão se manteve na mesa e no fundo da imagem abaixo do armário e os tons avermelhados na camisa da mulher, assim como a camisa florida.

No que diz respeito aos personagens do anúncio, as características da mulher permaneceram a mesma do anúncio 1962 Original, sendo loira, de pele branca, compondo a região central da imagem. Nesse anúncio ressignificado, observamos que não há mais a presença do homem, o que vemos no local é um cachorro com manchas brancas e marrons pelo corpo. O copo que antes estava na mão do homem está na mesa, junto com as embalagens de fast-food que são colocadas no lugar das panelas. Por fim, o cooktop que fazia parte da imagem 1962 Original, foi trocado por uma mesa. Além disso, no anúncio mais atual, no fundo da imagem reparamos a presença de um relógio com os ponteiros apontados para os números 7 e 12.

4.2 ANÁLISE ICÔNICA

Muitas vezes a mensagem icônica está relacionada com a mensagem plástica na composição de uma imagem. Assim, é relevante para esse trabalho realizar a análise dessa mensagem que é a simbólica, ou seja, a conotativa. “Para além da mensagem literal ou denotada, posta em evidência pela descrição, existe uma mensagem simbólica, ou conotada, ligada ao saber pré-existente e compartilhado entre o anunciante e o leitor” (JOLIE, 1994, p. 85). Desse modo, analisando os anúncios da campanha #Seeher, nesta fase iremos verificar as mensagens simbólicas existentes neles.

Considerando os anúncios de 1956 Original e de 1956 Reimagined, além das texturas, cores e composição, notamos que há uma mensagem representativa através da imagem. No primeiro caso há um homem de terno, rodeado de malas e com um carro, compreendemos que essa cena pode caracterizar que este homem está chegando ou indo viajar. As malas são representações de viagens e o carro é um meio de transporte particular. Além disso, o carro da época, para aquele ano simboliza sofisticação e poder.

O véu e a grinalda nas vestes da mulher significam o casamento e o branco a pureza, nas épocas passadas, uma noiva vestida de branco era a simbolização da virgindade, um conceito que foi se modificando conforme as mudanças na cultura. Atualmente, em virtude aos movimentos que surgiram para dar forças e lutar pelas mulheres, nos tornamos livres para decidir o melhor para nossa vida. Ainda sob a interpretação da noiva, a coroa de flores, margaridas, que ela utiliza, remete a ideia de que mulheres são delicadas como as flores, sendo um resgate à concepção da época.

Já no anúncio mais atual, 1956 Reimagined, podemos ver que o homem foi substituído na imagem, por três mulheres sentadas na mesa. Essa cena pode ser uma referência à mesa de um barzinho, ou seja, a mulher protagonista do anúncio, está indo ao encontro de suas amigas, que acena, em algum bar, após o trabalho, algo sugestivo pelas vestimentas formais das mulheres. Assim, com as mudanças no cenário, ocorreram transformações na representação simbólica da mensagem.

Nessa perspectiva, os anúncios 1962 Original e 1962 Reimagined também possuem uma mensagem simbólica através das imagens. Assim, no caso do anúncio 1962 Original, notamos um casal na cozinha, a mulher com uma espécie de avental, como podemos notar ao olhar para o lado direito do balcão com fogão, e o homem com camisa social e gravata, além de panelas no fogão, enquanto o homem segura um copo de cerveja, a mulher está com a tampa da panela na mão, através dessa imagem interpretamos que o anúncio representa o discurso marcante da época, à medida que a mulher faz a comida, o homem que aparentemente foi para algum lugar formal, como o trabalho por exemplo, relaxa, podendo saborear sua cerveja. O discurso que neste anúncio está representado na mensagem icônica, “lugar de mulher é na cozinha”, no anúncio de 1956 Original só fica elucidado através da mensagem linguística, como apontamos no próximo item deste capítulo.

Ainda sob a óptica do anúncio 1962 Original notamos uma fumaça saindo da panela, o que simboliza que o elemento que se encontra dentro da panela está quente, produzindo calor, algo que ainda está sendo preparado ou foi preparado recentemente. Para além

disso, o que nos leva a interpretação de que o homem chega de algum lugar formal, como um escritório ou algo do tipo é sua vestimenta, camisa social e gravata, roupas que são usadas geralmente para eventos formais. Assim, o que indica que o homem chegou em casa desse local e não está indo para o local, é o copo de cerveja que se encontra em sua mão, já que a ida até para locais formais exige uma certa sobriedade, algo que é retirada quando se ingere bebidas alcoólicas, como é o caso da cerveja.

Em contrapartida, no anúncio ressignificado em 2019, 1962 Reimagined, observamos o cachorro como companheiro da mulher, que ao estar sorridente e feliz reflete a ideia de independente e insubmissa, podendo saborear sua cerveja Budweiser, acompanhada de seu cachorro, que aparentemente deseja comer o que está nas embalagens sobre a mesa.

As embalagens que substituem o fogão e a panela no anúncio anterior são aspectos interessantes, visto que simbolizam e enfatizam as mudanças culturais e sociais que surgiram ao longo dos anos, essas embalagens além de exprimir o conceito de fast-food (comida rápida) costume alimentício muito comum na atualidade, reproduz a concepção de que dos anos 60 até os dias atuais houve várias transformações e uma delas é que tanto homens, quanto mulheres passam o dia fora de casa, em seus trabalhos, sendo ambos sujeitos movimentadores políticos e da economia.

Outro ponto que identificamos que fazem parte de uma mensagem icônica no anúncio é o relógio analógico ao fundo da imagem, com os ponteiros apontados para os números 7 e 12, ao ser visto em conjunto com o todo do anúncio é possível interpretar que se trata de um final de tarde, início da noite, 19 horas, já que geralmente as pessoas costumam ir ou fazer happy hours nesse horário, apreciando bebidas alcoólicas.

4.3 ANÁLISE LINGUÍSTICA

Uma imagem por si só é polissêmica, o que pode gerar diversas significações. Desse modo, é a mensagem linguística, que auxilia na interpretação da imagem em seu conjunto, ou seja, trata-se do fragmento verbal que compõe os anúncios da campanha.

Segundo Jolie (1994), é a mensagem linguística que complementa a carência expressiva da imagem. Compreendemos que além de complementar a imagem, os textos produzem esferas de significados, atrelados à cultura. Lotman em seu livro "La Semiosfera I" (1996), traz o conceito de semiosfera, cujo autor compara com a biosfera posta por V. I. Vernadski. Para o semiologista a semiosfera é um espaço onde são criados os signos que

formam parte da cultura, além de realizar processos de comunicação, produzindo informações.

Nessa perspectiva, nessa etapa da análise, estudamos os anúncios sob os conceitos de análise linguística da Jolie (1994) em conjunto com a semiosfera de Lotman (1996), no qual trata-se de uma reflexão híbrida sobre a concepção de análise dos dois autores, contribuindo para a singularidade desse trabalho. Assim, buscamos ultrapassar a imagem por imagem, como Jolie (1994) costuma observar e contemplamos com uma perspectiva do âmbito da cultura, conforme a semiótica da cultura.

Em conformidade com Lotman (1996), a semiosfera possui uma particularidade de heterogeneidade, tendo como características uma série de rasgos distintivos, cujo autor divide em duas categorias, que aqui utilizamos com categoria de análise do texto, a delimitação semiótica e a irregularidade semiótica.

No anúncio 1956 Original, a mensagem linguística contém um título “*She married two men*” (Ela se casou com dois homens), acompanhado do subtítulo “*She found*” (Ela encontrou), que se finaliza com o texto de apoio “*In face, all women do... There 's always that inner man, you know. And think of all the planning that goes into meals to make him contented! When you plan, are you fair to yourself? Do you compliment your delicious dishes by serving the best beer ever brewed? P.s. it's a fact: Budweiser has delighted more husband than any other beer ever known.*” (Tradução nossa: Na verdade, toda mulher descobre. Sempre há aquele homem interior, sabe? E pense em todo o planejamento que é feito nas refeições para deixá-lo satisfeito? Quando você planeja, você é justa consigo mesma? Você lisonjeia seus pratos deliciosos servindo a melhor cerveja jamais produzida? P.S. É um fato: a Budweiser encantou mais maridos do que qualquer outra cerveja.), complementada por uma assinatura de campanha ao final do anúncio com a seguinte frase: “*Where there's life... There's Bud!*” (onde há vida... Há Bud).

Assim como no anúncio original, o 1956 Reimagined, ressignificado em 2019, também possui um título, acompanhado de um subtítulo, um texto de apoio e uma assinatura de campanha. Dessa maneira, notamos que o enunciado é outro, o título foi substituído por “*She has it All*” (ela tem tudo) e o texto de apoio por “*In face, she's never felt more fulfilled. Because she's surrounded by those who embrace who she is, inside and out. And that's all she really needs. P.s. It's a fact: Budweiser can be enjoyed by everyone, everywhere.*” (Na verdade, ela nunca se sentiu mais satisfeita. Porque ela está cercada por aqueles que aceitam quem ela é, por dentro e por fora. E isso é tudo o que ela precisa. P.S.

É um fato: a Budweiser pode ser desfrutada por qualquer um, em qualquer lugar.). Já o subtítulo e a assinatura de campanha se mantiveram em ambos os anúncios.

Como parte da campanha o anúncio 1962 Original e 1962 Reimagined possuem uma mensagem linguística que acompanha a mensagem plástica e icônica, sendo composta por título, subtítulo e o texto de apoio. Assim, no anúncio 1962 Original, no título contém como mensagem a frase “*This calls for Budweiser*” (Isso pede uma Budweiser), no subtítulo expressão “*Big appetite...*” (Com muita fome...) e no texto de apoio “*Dinner’s almost ready and it smelling good. Loosen your tie and enjoy you Budweiser.*” (O jantar está quase pronto e está cheirando muito bem. Desate a gravata e aproveite sua Budweiser.).

Como último objeto analisado, parte do corpus deste trabalho, o anúncio 1962 Reimagined apresenta como mensagem linguística, uma reestruturação à mensagem linguística do anúncio 1962 Original. No subtítulo o anúncio ressignificado substitui a expressão antiga por “*Time to unwind...*” (Hora de relaxar...) e o texto de apoio por “*It ’s Friday, your favorite takeout just got her. Crack open a cold Bud and enjoy somes time to yourself.*” (É sexta-feira, sua comida favorita acabou de chegar. Abra sua Bud gelada e curta um tempo consigo mesma).

4.3.1 DELIMITAÇÃO SEMIÓTICA

A delimitação semiótica para Lotman (1996) são as fronteiras que existem na semiosfera. Para o autor, a noção de fronteira está atrelada com a individualidade dessa semiosfera, já que esse espaço possui caráter abstrato. Conforme Lotman (1996) “la frontera semiótica es la suma de los traductores-«filtros» bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla fuera de la semiosfera dada” (LOTMAN, 1996, p 12), ou seja, é o que troca e transforma os diferentes processos semióticos existentes na semiosfera advindo dos contatos entre as fronteiras. Assim, através da noção do caráter delimitado da semiosfera, será possível observar, de que maneira a linguagem textual se modifica conforme a cultura de época, década de 50 e 60 e ano de 2019.

No período em que o anúncio 1956 Original foi veiculado ser mulher era extremamente complicado, visto que havia uma cultura marcante do estereótipo conservador, o do patriarcado, cujo as mulheres viviam para servir os homens, enquanto estes saiam para lidar com assuntos políticos, econômicos e sociais. Aqui podemos notar visivelmente como eram estabelecidas, na época, as relações de poder sob uma

perspectiva de gênero, conforme as autoras Butler (2003), Spivak (2010) e Louro (1997) contextualizaram em seus escritos. Mais além disso, eram reforçadas pela mídia que o papel perfeito era se casar, constituir uma família e agradar seus maridos, sendo donas de casa.

Ao ler os textos do anúncio e relacioná-los com a imagem, percebemos uma forte presença desse discurso, no qual a mulher casa-se com um homem que diz ser de um jeito, mas caso ela não o satisfaça do jeito esperado, ele mostrará seu “eu interior”, que podemos imaginar não ser tão agradável, devido ao tom do enunciado. Com a frase “pense em todo o planejamento que envolve todas as refeições para deixá-lo satisfeito” dá a entender que após o casamento a mulher tem que cozinhar e realizar todas as tarefas de casa para contentar o esposo. Ao apresentar a cerveja como uma das soluções para essa cativação, a marca sugere que apenas homens podem consumir o produto.

Nessa época esses comportamentos eram poucos questionáveis, pois eram processos semióticos presentes na semiosfera daquela sociedade, no qual não se tinha um contato com outras fronteiras, para uma troca de informações que questionasse a conduta da época. Conforme os anos, começam a surgir trocas com diferentes processos semióticos, como a interação com movimento feminista e outras fronteiras, surgindo mudanças nesses discursos conservadores. Para Butler (1990),

A noção de um patriarcado universal tem sido amplamente criticada em anos recentes, por seu fracasso em explicar os mecanismos de opressão de gênero nos contextos culturais concretos em que já existe (BUTLER, 1990, p. 20).

Nesse sentido, podemos observar essas mudanças no anúncio 1956 Reimagined, ressignificado em 2019, averiguamos que as transformações na cultura, modificaram o discurso dos anúncios. Sob essa perspectiva, podemos notar uma comunicação com uma mudança social do papel feminino.

Podemos ver um discurso para uma mulher livre, que busca sua própria satisfação e que não precisa se casar para obter a felicidade. Contemplamos uma mulher empoderada, longe dos serviços de dona de casa e que sustenta suas vontades, como ir à um barzinho desfrutar de uma cerveja com suas amigas. Com isso, a marca de cerveja Budweiser, demonstra que mudou sua posição em relação a década de 50, e que seu produto, diferente do primeiro anúncio, serve a todas as pessoas. Além de demonstrar que seus pensamentos se modificaram, antes como visto havia uma ideia marcante do patriarcado tanto na imagem, quanto nos textos, já no anúncio mais atual à nossa época, o anúncio se mostra desprendido desse discurso.

Do mesmo modo que o anúncio 1956 Original foi publicado em um período complicado para as mulheres, o veiculado em 1962 similarmente. Apesar da luta feminina que teve a primeira onda no sufragismo e estava no início da segunda, ter se tornado mais visível nessa época, o anúncio ainda disseminava o discurso dominante, que apesar de ter se passado 6 anos após o primeiro anúncio, era o discurso machista, do patriarcado e do estereótipo conservador. Nessa perspectiva, notamos que a mídia continuou refletindo o discurso marcante daquela sociedade, como é o caso das publicidades da marca de cerveja Budweiser, e que apesar das transformações, ocasiona em virtude da luta das mulheres, ainda existia um domínio e uma resistência por parte da sociedade em ouvir e dar voz às mulheres de modo adequado.

Além disso, no que diz respeito ao anúncio publicado em 1956, a mensagem linguística se comunica por si só, sendo compreensível apenas com leitura dos textos, que fazem parte da composição do anúncio, neste caso as mensagens plásticas e icônicas são uma espécie de complemento à mensagem linguística. Já no caso do anúncio 1962 Original, analisamos que para uma melhor percepção da mensagem linguística, as mensagens plástica e icônica são necessárias, visto que nesse caso um item não comunica sem o outro a mensagem por completo, que quando estão uma sem a outra a interpretação da mensagem como todo acaba se tornando mais difícil.

Desse modo, através das três mensagens, identificamos de maneira ampla uma forte presença do discurso do patriarcado e conservador, presentes no anúncio 1956 Original. Ao ler apenas os textos do anúncio, percebemos que a marca de cerveja induz ao homem que passou um dia intenso de trabalho, o que podemos deduzir através da frase “desate sua gravata”, consuma o produto da marca, que é capaz de produzir uma sensação de relaxamento. À medida que os textos são lidos em conjunto com a mensagem plástica, notamos que além da sugestão da marca de que a cerveja é capaz de conceber relaxamento para o corpo, a Budweiser promove um discurso similar ao que usa na mensagem linguística do anúncio 1956 Original, a ideia dominante da época, enquanto o homem passa o dia fora de casa para lidar com questões externas sérias, a mulher passa o dia cuidando dos afazeres da casa, incluindo o jantar, para a espera do marido.

Por esse ângulo, percebemos que no ano 1962 os comportamentos da sociedade continuavam sendo poucos questionáveis, os costumes vividos em 1956 prosseguia sendo os processos semióticos da semiosfera da sociedade de 1962, mesmo tendo se passado 6 anos e aumentado a visibilidade em relação à luta das mulheres.

Atualmente notamos mudanças no contexto social e cultural em relação às épocas passadas, no que diz respeito à mulher, conforme Louro (1997):

Com o feminismo surge "uma nova maneira de pensar sobre a cultura, sobre a linguagem, a arte, a experiência e sobre o próprio conhecimento" (Lauretis, 1986, p. 2). Na verdade, isso ocorre fundamentalmente porque ele redefine o político, ampliando seus limites, transformando seu sentido, sugerindo mudanças na sua "natureza" (LOURO, 1997, p. 148).

Desse modo, é notório essas transformações na maneira de pensar, inclusive na mídia, como é o caso da publicidade, como podemos perceber através dos anúncios estudados neste trabalho. Em 1962 o discurso do patriarcado permanece como no ano de 1956, todavia, com as modificações no contexto social não só as pessoas, como as marcas passaram a repensar os comportamentos.

Diante disso, o anúncio 1962 Reimagined, reestruturado em 2019, nos auxilia na percepção dessas mudanças sociais. Observamos, através do anúncio uma ressignificação por parte da mídia em relação aos discursos, um dos motivos para que isso possa ter ocorrido foi renovações de posicionamentos que Louro (1997) aduz surgir após o fortalecimento do movimento feminista.

À vista disso, como no anúncio 1956 Reimagined, o anúncio 1962 Reimagined apresenta um discurso sobre uma mulher independente, reforçando que a marca de cerveja modificou seu posicionamento das épocas passadas e que busca reestruturar suas publicidades, através de uma adequada representação da mulher. Assim, através dos textos do anúncio 1962 Reimagined, notamos a ressignificação proposta pela marca. Esta continua induzindo que seu produto, a cerveja provoca uma sensação de relaxamento, mas diferente do anúncio 1962 Original que se direcionava apenas para homens, no anúncio reformulado, 1962 Reimagined, o produto serve para todos.

Ademais, a marca demonstra que se adaptou às transformações sociais voltadas à desigualdade de gênero e nas modificações que surgiram nos hábitos alimentícios, ao sugerir que para facilitar uma noite de sexta-feira é possível pedir um delivery como jantar. Através da comparação dos anúncios é compreensível que essa transformação alimentícia, que causa uma cultura do fast-food e delivery de comida, de certo modo, possui relação com a saída da mulher de casa para trabalhar e conquistar seu espaço na sociedade. Como vimos nos anúncios anteriores, era sugestivo que o papel imposto pela sociedade era de que o trabalho da mulher era cozinhar para seus maridos, conforme as trocas com outros processos semióticos, através das conquistas das mulheres, esse trabalho que era

atribuído à mulher não foi suprido por outra esfera da sociedade ficando uma abertura na semiosfera, que foi coberto pela indústria de fast-foods e delivery de comida. Para essa análise não aprofundaremos sobre as transformações de hábitos alimentares, o que nos interessa é a maneira como as mudanças na sociedade estão relacionadas às realizações políticas e culturais da mulher dentro do contexto social.

4.3.2 IRREGULARIDADE SEMIÓTICA

Compreendemos que os signos variam conforme as fronteiras semióticas, isto é, “aquilo que é o espaço não semiótico, na realidade é o espaço de outra semiótica” (LOTMAN, 1996, 16). É através desse conceito que o autor apresenta a ideia de irregularidade semiótica, cujo Lotman divide a semiosfera em núcleo, o dominante e o periférico. Para o autor,

La irregularidad en un nivel estructural es complementada por la mezcla de los niveles. En la realidad de la semiosfera, por regla general se viola la jerarquía de los lenguajes y de los textos: éstos chocan como lenguajes y textos que se hallan en un mismo nivel. Los textos se ven sumergidos en lenguajes que no corresponden a ellos, y los códigos que los descifran pueden estar ausentes del todo (LOTMAN, 1996, p. 16).

Assim, o processo dinâmico da semiosfera, forma um mecanismo de produção de novas informações dentro da esfera. Um exemplo disso nos anúncios analisados, é que em uma determinada ocasião o discurso do machismo foi o dominante. Mas ao passar dos anos, com o contato e a troca de informações com outras fronteiras e o mecanismo de dinamismo da semiosfera, modificou-se o modo de pensar da humanidade, gerando novas informações, seja através do texto ou da linguagem.

No anúncio 1956 Original, o discurso do patriarcado era dominante, constatamos isso, através da frase “E pense em todo o planejamento que é feito nas refeições para deixá-lo satisfeito?”, remetendo a uma compreensão de que a mulher deve cozinhar para seus esposos. A frase se caracteriza como referência ao patriarcalismo pois resgata a ideia que já ouvimos muito por aí, “lugar de mulher é na cozinha”, enquanto os homens saem para lidar com questões políticas, econômicas e sociais, remetendo a relação de poder existente através do sexo, feminino e masculino.

Na década de 50, o discurso utilizado pela sociedade era este, do patriarcado, repassado inclusive pelas mídias, como vemos no anúncio, sendo o texto organizado dominante naquela semiosfera. Ao obter contatos com outras semiesferas e ultrapassar as

fronteiras, surgem as irregularidades semióticas, através dos setores periféricos da estrutura, que segundo Lotman (1996), são setores da semiosfera organizados de formas menos rígidas e construídos de formas flexíveis. Assim, em virtude desses aspectos, são produzidas novas informações que no futuro podem vir a substituir o setor dominante da semiosfera, que no caso do anúncio é o discurso do patriarcado.

Nesse sentido, no anúncio 1956 Reimagined, podemos notar essa mudança nas informações, indicando essa irregularidade semiótica no discurso dominante, cujo apresenta uma ressignificação no texto, reproduzindo que a mulher é livre e pode estar onde ela quiser, inclusive tomando uma Budweiser no barzinho com suas amigas, sendo empoderada e livre dos costumes da época.

Assim, observamos que a cultura se modificou, assim como os signos, ao longo dos anos, e que através do contato com outras semiesferas o discurso do anúncio de 1956, foi ressignificado no anúncio reestruturado em 2019. Ainda há lugares e pessoas que utilizam desse discurso do patriarcalismo para se manifestar, contudo notamos que através da irregularidade semiótica, surgem outras informações e modos de transmitir a comunicação.

Em 1962, ano que o anúncio 1962 Original foi publicado, estava no princípio da segunda onda feminista, que segundo Louro (1997) iniciou em 1960. Neste período, como já citado no capítulo “*A publicidade como campo mnemônico*” deste trabalho, o movimento feminista começou a focar numa luta que visava combater as desigualdades sociais, políticas e culturais e buscar igualdade legal e social para as mulheres.

Nesse sentido, através do anúncio 1962 Original, identificamos que de 1956 e 1962, ou seja, 6 anos, ocorreram troca de informações com outras fronteiras, através da dinâmica da semiosfera, enfraquecendo o discurso dominante da época. Contudo, houve uma resistência que não deixou com que esse discurso perdesse intensidade, apesar do anúncio 1962 Original transmitir uma mensagem com teor machista, reproduzindo as ideias da época, a mensagem linguística necessita do apoio da mensagem icônica e plástica para ser interpretada de maneira mais precisa, diferente do anúncio 1956 Original, que a mensagem linguística bastava por si só e tinha a mensagem plástica e icônica como apoio para a compreensão da mensagem que a marca desejava transmitir na época.

Desse modo, identificamos que o anúncio 1962 Original ao ser reproduzido por completo, mensagem plástica, linguística e icônica em conjunto, transmite o discurso do patriarcado como o dominante, o que é constatado através da frase “*O jantar está quase pronto e está cheirando muito bem. Desate a gravata e aproveite sua Budweiser*”, junto com a imagem da mulher segurando a tampa da panela, sugerindo que ela prepara o

jantar, enquanto o esposo resolve os problemas externos político e econômicos. Novamente vemos o resgate da concepção da época de que “lugar de mulher é na cozinha”, expondo a relação de poder existente através do sexo feminino e masculino.

Através da análise 1962 Original e 1956 Original percebemos que a irregularidade semiótica dessa sociedade, que possui um texto organizado pautado n conservadorismo patriarcal, só foram surgir nos anos futuros, sendo recente as transformações na sociedade em relação a mulher, mesmo após uma maior visibilidade do movimento feminista na década de 60 e terem se passado 6 anos do primeiro para o último anúncio da marca. Assim, compreendemos que as irregularidades semióticas, capazes de produzir novas informações, enfraquecendo o setor dominante da semiosfera, levam tempos para ocorrer e se consolidar na semiosfera.

Dessa maneira, no anúncio 1962 Reimagined, notamos que houve transformações nas informações, demonstrando uma irregularidade semiótica presente no discurso dominante, ressignificando-o conforme as transformações da semiosfera. Como no anúncio 1956 Reimagined, neste em questão, é notório as modificações na cultura, conseqüentemente nos signos, que influencia nas mudanças dos textos presente no anúncio, o que foi plausível pelo contato com outras fronteiras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pesquisarmos sobre nosso tema no âmbito acadêmico, verificamos poucas pesquisas que debatem, especificamente, a publicidade como espaço de produção de memória, resgatando os conceitos de semiótica da cultura e representação de gênero. Dessa maneira, os estudos realizados neste trabalho nos levaram a uma concepção diferente, visto que se trata de um trabalho que relaciona memória, semiótica da cultura e representação de gênero na publicidade, fundamentações que, geralmente, são usados de maneira separada, proporcionando um conhecimento crítico sobre o assunto.

Até este momento vimos que Iuri Lotman (1996) apresenta que a cultura é um conjunto de sistema de signos, sendo vinculada a memória, dado que estes conjuntos semióticos são informações acumuladas e transmitidas por meio das diferentes manifestações humanas. Para além disso, a cultura é necessária para a comunicação, por possuir um papel semiótico e possibilitar uma organização nos processos de significações. Bosi (2003) expõe que a memória é uma mediadora entre as ações do passado e a repetição no futuro, podendo através dela resgatar signos e ressignificá-los, sendo capaz de serem recriados ou a partir deles criar sistemas de significações.

No que diz respeito a representação de gênero, Louro (1997) propõe que a palavra gênero é um elemento para a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas, relativo às relações de poder, baseadas no sexo feminino e masculino. Butler (1990), afirma que a noção de gênero está associada com as interações políticas e culturais, Spivak (2010) compreende que o sujeito mulher é subalterna e que isso ocorre devido a posição periférica ocasionada pelos problemas relacionados às questões de gênero, cujas mulheres sofrem devido à dominação masculina estruturada na sociedade, referente às relações de poder associadas ao gênero. Diante disso, entendemos a importância da representação, segundo Butler (1990), é através da representação, que serve como teor político, que iremos procurar legitimar e viabilizar nós mulheres como sujeitos políticos.

Assim, nossa pesquisa buscou expor, refletir e analisar como a publicidade se articula como espaço mnemônico, sob uma perspectiva da representação de gênero. Nesse sentido, a discussão dos conceitos, que envolvem semiótica da cultura, memória e representação de gênero, proporcionou várias reflexões sobre o assunto refletido. A abordagem da semiótica da cultura como fundamentação teórica e metodologia colaborou para a verificação da relevância dessa disciplina para a área da comunicação, possuindo o

enorme potencial de aplicação. Para além disso, socializar a Escola Semiótica de Tártu-Moscou, escola linguística-filosófica para nossa área da comunicação. E realizamos um estudo da semiótica da cultura no discurso publicitário, a partir também dos meus anseios e engajamentos particulares sobre a representação da mulher na sociedade e na publicidade.

Desse modo, através da reflexão teórica foi possível articular as concepções da semiosfera de Iuri Lotman (1996), memória e representação de gênero. Para além disso, através do objeto de estudo escolhido para este trabalho, a campanha *#Seeher* 2019, verificamos, através de uma análise de imagem, como se organiza o processo de ressignificação da mulher na publicidade, por intermédio da memória. Assim, com a análise, também foi plausível examinar as concepções de gênero e suas representações, através da campanha.

Ressaltamos, que utilizamos da análise de imagem, pois foi através dessa técnica que possibilitou uma melhor compreensão de como a publicidade se comporta como um campo mnemônico. O que foi possível notar, através da comparação dos anúncios do final da década de 50 e início dos anos 60 e suas respectivas ressignificações no ano de 2019.

Sendo assim, a análise nos proporcionou diversas reflexões, justamente, por se tratar de uma metodologia que trouxe um hibridismo entre Jolie (1994) que aborda analisar a imagem por imagem, e Lotman (1996) que nos auxiliou a prosseguir a análise de forma mais abrangente, cujo verificamos além da imagem, o contexto cultural, histórico e social da semiosfera no qual se encontram os anúncios estudados. O que nos trouxe uma indagação sobre os reposicionamentos das marcas conforme o contexto que se deparam e como são postas as informações, uma vez que existe uma ressignificação dos discursos, contudo, não abrange todos os grupos que compõem a semiosfera. Através da memória há uma transformação na mensagem, porém podemos notar uma presença marcante do protagonismo dominante de pessoas brancas e cabelos loiros e lisos nos anúncios ressignificados.

Desse modo, a questão problema que norteia nossa pesquisa: “Como a publicidade se articula como espaço mnemônico, sob uma perspectiva da representação de gênero?”, oportunizou que tivéssemos uma noção mais ampla, refletimos sobre o discurso publicitário através da análise entre os anúncios e nosso compromisso como publicitários para com a sociedade, visto que através da transformação dos signos ressignificados por intermédio da memória resgatamos os erros do passado e numa tentativa de corrigi-los, acabamos sendo referência para a futura geração. Nessa perspectiva, a publicidade não apenas se

articula como um espaço de produção de memória, como pode agir como fonte de aprendizagem, gerando questionamentos sobre os comportamentos na sociedade e as transformações.

Logo, conforme a problemática apresentada e os métodos que utilizamos para solucioná-la, verificamos, pelas análises dos anúncios 1956 Original, 1956 Reimagined, 1962 Original e 1962 Reimagined, a existência da memória como intermédio da ressignificação social do discurso publicitário. Todavia, notamos que nenhum dos anúncios existe um protagonismo de mulheres negras ou LGBTQI+, a mulher representada nos anúncios é a imagem da mulher branca, cis, hetero. Nesse contexto, entendemos através da publicidade, o que Spivak (2010) problematiza do movimento feminista, que cria uma identidade fixa e definida para o sexo feminino, que acaba enfatizando a visão ocidental e oprimindo culturas orientais e periféricas.

Outra compreensão que obtivemos após a análise é que na mensagem plástica houve uma ressignificação, conforme as transformações da sociedade, mas não por completa, alguns aspectos como cor, textura e alguns elementos da composição se mantiveram. Entendemos, que isso ocorreu na mensagem plástica para demonstrar essa referência de resgate dos anúncios antigos, para a correção dos discursos e adequar o modo como as mulheres foram representadas na campanha.

Durante o percurso da análise, foi inevitável não colocar no contexto dos anúncios o meu ponto de vista como mulher, uma vez que faço parte dessa categoria de sujeitos, no qual faz parte do feminismo, que muitas vezes foram mal representadas, como vemos nos anúncios veiculados em 1956 e 1962. Por esse motivo em alguns momentos do trabalho se tem uma passagem das sentenças escritas em primeira pessoa do plural, para primeira pessoa do singular.

Ainda durante o momento analítico, trouxemos para nossa condição como pesquisadores a noção sobre a divisão da semiosfera em núcleo dominante e periférico, teorizada por Lotman (1996) e utilizada como metodologia de análise da irregularidade semiótica, por nós. Os anúncios foram produzidos e veiculados para o contexto cultural norte-americano e ao realizar a análise em nosso contexto cultural brasileiro, identificamos que a cultura estadunidense é a dominante na semiosfera, sendo muitas vezes referência para os contextos culturais que estão nas margens dessa mesma semiosfera. Para além disso, através dessa ideia que tivemos durante esse percurso do trabalho, compreendemos que podemos articular um diálogo entre a noção de semiosfera de Lotman (1996) e a crítica ao movimento feminista de Spivak (2010), que aduz que o feminismo foca no contexto

estadunidense e europeu e oprime culturas orientais e periféricas. Nesse sentido, verificamos através da nossa condição de pesquisador que a cultura dos Estados Unidos é a dominante na nossa semiosfera, enquanto as culturas orientais e periféricas encontram-se nas margens, essa concepção da semiosfera se faz presente, inclusive, dentro do movimento.

No decorrer do que foi explorado e analisado, no que diz respeito ao discurso publicitário, as três mensagens que foram observadas, plástica, icônica e linguística estão associadas a uma representação do contexto social. Assim, a metodologia escolhida foi relevante para compreender como funcionam as mensagens plásticas, icônica e linguística no discurso publicitário e entender que há duas maneiras de a informação ser transmitida por elas. A primeira é o caso do anúncio 1956 Original, que a mensagem linguística é compreendida por si só, tendo o apoio das demais mensagens para uma melhor interpretação da informação. E a segunda situação é o anúncio 1962 Original, no qual a mensagem linguística não consegue transmitir a informação por si só, necessitando das outras duas mensagens para o anúncio como um todo ser entendido pelo receptor.

Logo, após a reflexão teórica da semiótica da cultura, memória e representação de gênero entendemos que é possível articular os três conceitos. Nossa sociedade está em constante transformação, o contato com outras fronteiras das semiosferas e com o passado, através da memória, contribuem para isso e para as ressignificações. Desse modo, entendemos que em virtude da luta pela representação adequada da mulher e as mudanças na cultura, vem surgindo modificações no discurso publicitário no que diz respeito às mulheres. Compreendemos, que ainda há muito o que ressignificar para que nós como profissionais da área não cometamos os mesmos erros do passado.

Portanto, nosso trabalho possibilita um panorama crítico sobre a publicidade como espaço de produção de memória e atentar-se a isso, sob uma perspectiva da representação de gênero é relevante para debater esse tema na sociedade.

REFERÊNCIAS

AMÉRICO, Ekaterina Volkova. **Alguns aspectos da semiótica da cultura de Iúri Lotman**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8155/tde-07112012-124602/publico/2012_EkaterinVolkovaAmerico.pdf> Acesso em 05 mai 2020.

AMORIM, Catarina; SANTOS, Larissa. **A Escola de Tartú-Moscou: contribuições aos estudos sobre cultura e memória**. Revista Temática, v. 16 n. 09, 2020. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/55248>> Acesso em set, 2020.

BUTLER, Judith; AGUIAR, Renato. **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. Ateliê editorial, 2003.

DEARO, Guilherme. **Budweiser recria para 2019 seus anúncios machistas dos anos 50**. Exame. com, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>> Acesso em fev, 2021.

FABRIN, Tatiane Machado Brandolt. O percurso histórico das mulheres—gênero, feminismo e igualdade. 2019. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6025/Tatiane%20Machado%20Brandolt%20Fabrins.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em mar, 2021.

FERREIRA, Jerusa P. **Cultura é memória**. São Paulo, SP: Revista Usp, 1994/95.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. Claridade, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

KRISTEVA, Julia. Acerca de Iuri Lotman. **Entretextos**. Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura, n.10, nov. 2007. Traducción del inglés al español de Desiderio Navarro. Disponível em:
<<http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/entre10/kristeva.pdf>> Acesso em 09 mai 2020.

LEAL, Alessandra. **Cultura e Memória: percepções das lembranças re-existentes no tempo**. UERJ, 2011. Disponível em:
<<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/viewFile/2459/1731>>. Acesso em 07 mai 2020.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. Guacira Lopes Louro - Petrópolis, RJ : Vozes, 1997.

LOTMAN, Iuri M.; NAVARRO, Desiderio; CÁCERES, Manuel. **La semiosfera I**. Universitat de València, 1996.

LOTMAN, Yuri M. **La semiosfera II**. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Frónes is Cátedra/ Universitat de València, 1998.

MACHADO, Irene. **Cultura em campo semiótico**. São Paulo, SP: Revista Usp, 2010.

MACHADO, Irene A. **Semiótica como resistência no contexto da semiosfera latino-americana**. MATRIZES, vol. 13, no 3, 2019, pp. 183-204. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/155358/158514>> Acesso em: 10 mai 2020.

SPIVAK, Gayatri Chakravony. **Pode o subalterno falar? | Gayatri Chakravorty Spivak.** Tradução de Sandra Regina Goulart Almeida, Marcos Pereira Feitosa, André Pereira Feitosa. Belo Horizonte: Editora UFMG,2010.

VELHO, Ana Paula Machado. **A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação.**Revista de Estudos da Comunicação, v. 10,n. 23, 2009.