



MACABÉA

REVISTA ELETRÔNICA DO NETLLI
ISSN 2316-1663

VOLUME 9, NÚMERO 4 | OUT-DEZ 2020

A MULHER ANIMALIZADA E O ANIMAL FEMINIZADO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO



ANIMALIZED WOMAN AND FEMINIZED ANIMAL IN THE PUBLICITY SPEECH

MILENA GAMBÔA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, BRASIL

BRENDA DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, BRASIL

RESUMO | INDEXAÇÃO | TEXTO | REFERÊNCIAS | CITAR ESTE ARTIGO | AS AUTORAS
RECEBIDO EM 29/07/2020 • APROVADO EM 10/09/2020

Abstract

This article aims to analyze the ideologies and the Discursive Formations that challenge the Publicity Speech, specifically that one related to the context of meat consumption, when it circulates, in the advertising of your product and/or service, meanings of comparison, objectification and sexualization of the female and animal body and polysemy between sexual act and meat consumption. Furthermore, to identify the *subject positions* occupied by the advertising subject when producing such meanings and the *subject position* projected for the woman in response to the female and target audience imagery. Thus, we adopt the Pecheuxian Discourse Analysis as a theoretical and methodological perspective and we rely on Adams' feminist-vegetarian theory (2018), so that it was possible, through the discursive relationship between both, to think of male and human domination relations about women and non-human animals according to the sexist and carnist ideologies. After

analyzing the *corpus*, composed of speeches of different materialities from three meat establishment, *The Saussie Pig*, *Porca Vacca*, and *Filthy Cow*, we conclude that the speeches analyzed are inscribed in FD of marketing and have their senses crossed by sexist and carnist *subject positions*, which are challenged by the knowledge of these FD (read sexist and carnist).

Resumo

O presente artigo objetiva analisar as ideologias e as Formações Discursivas que interpelam o Discurso Publicitário, especificamente aquele relacionado ao contexto do consumo da carne, quando esse faz circular, na propaganda de seu produto e/ou serviço, sentidos de comparação, objetificação e sexualização do corpo feminino e animal e de polissemia entre o ato sexual e o consumo da carne. Ademais, busca identificar as *posições-sujeito* ocupadas pelo sujeito-publicitário ao produzir tais sentidos e a *posição-sujeito* projetada para a mulher em resposta ao imaginário que fazem dessa e do seu público-alvo. Destarte, adotamos como perspectiva teórico-metodológica a Análise de Discurso pecheuxiana e apoiamo-nos na teoria feminista-vegetariana de Adams (2018), de modo que tenha sido possível, através da relação discursiva entre ambas, pensar as relações de dominação masculina e humana sobre as mulheres e os animais não humanos segundo as ideologias machista e carnista. Após a análise do *corpus*, composto por discursos de diferentes materialidades de três estabelecimentos que vendem carne, o *The Saussie Pig*, o *Porca Vacca*, e o *Filthy Cow*, concluímos que os discursos analisados inscrevem-se na FD Mercadológica e têm seus sentidos atravessados pelas *posições-sujeito* machista e carnista, as quais são interpeladas pelos saberes dessas FD (leia-se machista e carnista).

Entradas para indexação

KEYWORDS: Publicity Speech. Discursive Formation of Marketing. Subject position. Sexist ideology. Carnist ideology.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso Publicitário. Formação Discursiva Mercadológica. Posição-sujeito. Ideologia machista. Ideologia carnista.

Texto integral

1. INTRODUÇÃO

Este artigo visa a analisar as ideologias e as Formações Discursivas que interpelam o Discurso Publicitário, especificamente aquele relacionado ao contexto do consumo da carne, quando esse faz circular, na propaganda de seu produto e/ou serviço, sentidos de comparação, de objetificação e de sexualização do corpo feminino e animal. Nesse sentido, objetivamos também identificar que *posições-sujeito* são ocupadas pelos produtores desses sentidos, tendo em vista as ideologias e as FD das quais enunciam. Dado que a análise partirá da representação feminina e animal em discursos utilizados por restaurantes que vendem carne para convencer o público a consumir seu produto e/ou serviço, é igualmente foco de nossa investigação o imaginário sobre a mulher e sobre os animais que as propagandas

projetam. Como consequência dessa imagem sobre a figura feminina, será possível pensar que *posição-sujeito* é projetada para a mulher em nossa realidade sócio-histórica, como resposta mesmo a essa conjuntura.

Os objetivos supracitados, constituídos por perguntas que guiarão a nossa análise, baseiam-se nos discursos produzidos por três estabelecimentos que vendem carne, o *The Saussie Pig*, o *Porca Vacca* e o *Filthy Cow*. Através de diferentes materialidades, os restaurantes fazem circular efeitos de alusão ao sexo e de comparação pornográfica entre mulher e animal, os quais parecem ser mobilizados para atrair o público para seus serviços. Assim, cabe-nos pensar também qual o imaginário desses estabelecimentos sobre seu público-alvo para que seus textos façam circular tais sentidos. Nosso *corpus*, portanto, constitui-se a partir de um cartaz do restaurante *The Saussie Pig*, de um *flyer* de evento promovido pelo *Porca Vacca* e de diversos discursos produzidos pelo *Filthy Cow*, o que inclui toda a organização e design dentro e fora do estabelecimento. Embora encontrados em países diferentes, a dizer, respectivamente, Estados Unidos, Itália e Inglaterra, e materializados em diferentes gêneros textuais, os discursos parecem ter em comum o interesse em transformar em mercadoria tudo aquilo que parecer atrativo e divertido ao leitor, mesmo que seja o corpo feminino, ausente, mas imaginável (ADAMS, 2018) através da retratação de animais feminizados e sexualizados, cuja caracterização como tal pode ser recuperada através de elementos visuais, como poses e vestuários considerados femininos em nossa sociedade, ou através de componentes verbais, os quais são essenciais para a construção ou para o reforço do que sugerem os elementos imagéticos no que diz respeito ao duplo processo de sexualização e animalização da mulher, e sexualização e feminização do animal.

Elencamos como hipótese, por conseguinte, que essa representação sobre o animal e, por sua vez, sobre a mulher, parece aludir a um contexto sócio-histórico-ideológico comum aos três restaurantes no qual a dominação masculina sobre o corpo feminino é tão estabelecida que se torna aceitável e mesmo engraçada a caracterização da mulher como a citada acima. O mesmo pode ser interpretado em relação à dominação humana sobre os animais não humanos, tendo em vista que o corpo animal, embora já tenha sido retralhado em um pedaço a ser consumido, é utilizado como piada. Destarte, cabe-nos pensar de que maneira as ideologias machista e carnista atravessam e entrecruzam-se na construção dos efeitos de sentido do Discurso Publicitário que compara sexual e pejorativamente as imagens da mulher e do animal.

Para que seja possível confirmar tais hipóteses e responder às perguntas que norteiam nossas análises, adotamos como perspectiva teórico-metodológica a Análise de Discurso de filiação pecheuxtiana e utilizamos, em uma relação discursiva com a AD, as contribuições da teoria feminista-vegetariana de Adams (2018), segundo a qual é possível compreender a relação entre as dominações masculina e humana sobre, respectivamente, as mulheres e os animais não humanos. Para exemplificar sua tese, a autora utilizou, no posfácio à edição do 25º aniversário de sua obra, dentre outras instituições cujas propagandas se assemelham no que diz respeito à comparação entre o corpo feminino e animal, os restaurantes cujos discursos compõem nosso *corpus*. O nosso objetivo, porém, é retomá-los sob um novo olhar, buscando compreendê-los a partir da Análise do Discurso, das condições de produção que fazem circular os referidos efeitos de sentidos e do assujeitamento

ideológico do sujeito discursivo em relação às Formações Discursivas e *posições-sujeito* com as quais este se identifica.

Consoante Orlandi (2009), a Análise do Discurso (doravante AD) leva em consideração a língua no mundo, a língua em interação entre pessoas, as quais, além de sujeitos individuais, são membros de uma determinada forma de sociedade. Desse modo, o sujeito discursivo é necessariamente atravessado pela história e pela linguagem, instâncias às quais este é *sujeito de e*, simultaneamente, *sujeito a*. Isso ocorre, defende a autora, pois, “para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos” (p. 49).

Assim posto, os sentidos que se inscrevem nos processos discursivos não se iniciam nem se encerram nos sujeitos, visto que esses, apesar de carregarem a ilusão de serem donos de seus dizeres, estão assujeitados à sua posição sócio-histórica e ideológica. Partindo disso, Pêcheux (2014b [1978]) advoga que o sujeito não se constitui em um lugar vazio, a partir do qual seria fonte do sentido, mas sim na *forma-sujeito* de uma determinada Formação Discursiva (FD), com a qual ele se identifica e se constitui enquanto sujeito do discurso. Ao enunciar, portanto, o sujeito fala não por si, mas pelas ideologias que o interpelam e que governam essencialmente as FD nas quais se inscreve. Isso implica diretamente na interpelação ou assujeitamento ideológico do sujeito, que faz com que esse, inconscientemente, ocupe seu lugar em determinada Formação Discursiva e, alicerçado na identificação com sua *forma-sujeito*, enuncie em nome das ideologias que nessa FD circulam e a partir das possibilidades discursivas que cabem a esse lugar ideológico e discursivo.

Tendo em vista que as FD não se configuram como um domínio homogêneo e estruturalmente fechado em uma única identidade, mas sim como espaços atravessados por discursos e ideologias outras, advindas da relação interdiscursiva entre diferentes FD, governadas por diferentes ideologias (PÊCHEUX, 2014b [1987]), é possível que, em uma mesma Formação Discursiva, o sujeito seja afetado/determinado também pelos saberes que circulam em outras Formações Discursivas. Pêcheux conceitua essa relação de identificação entre o sujeito enunciador e a *forma-sujeito* de determinada FD como *posição-sujeito*, o que nos possibilita afirmar, com base nos postulados de Courtine (1982) e de Grigoletto (2007), que o sujeito do discurso ocupa diferentes *posições-sujeito* nas práticas discursivas das quais participa.

Da mesma maneira que o sujeito que enuncia, o sujeito-leitor também está inserido e interpelado pela conjuntura sócio-histórica e pelas ideologias com as quais mantém contato, o que faz com que um texto (e, conseqüentemente, um discurso) não carregue um só significado, mas esteja aberto às diferentes significações e interpretações que os diferentes lugares ideológicos lhe permitem chegar. Assim, conforme Orlandi (2009, p. 42), “o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas”.

Nesse sentido, a autora argumenta que as condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita ao equívoco e à historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e também o mecanismo imaginário (através do

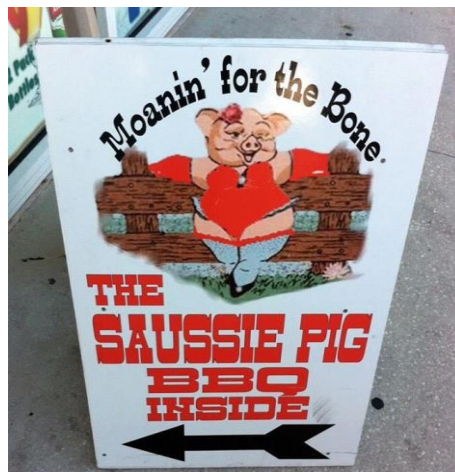
qual imagens sobre os sujeitos do discurso e sobre o objeto do discurso são produzidas). O imaginário, constitutivamente político e ideológico, constrói-se a partir das relações sociais que se inscrevem na história e que são regidas pelas relações de poder. Desta maneira, a imagem que temos de uma mulher e de um animal, por exemplo, baseia-se necessariamente do “confronto simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições” (ORLANDI, 2009, p. 42). A depender das FD às quais os sujeitos produtores de sentido se filiam ideologicamente e, conseqüentemente, das suas *posições-sujeito*, os sentidos construídos a partir dessas imagens podem resultar efeitos de sentido diversos, como riso ou revolta.

2. A CONSTRUÇÃO DA MULHER ANIMALIZADA E DO ANIMAL FEMINIZADO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

É característico do Discurso Publicitário a mobilização criativa de seus processos de construção de sentidos com vistas a atingir seu maior objetivo, que é de convencer os consumidores a comprarem seus produtos e/ou serviços. Nesse movimento, os principais mecanismos utilizados pela publicidade para atrair a atenção de seus consumidores têm sido, há tempos, o desejo sexual, a luxúria sexual, as insinuações de relações sexuais e, especialmente, a exploração sexual do corpo feminino (BERGER, 2015). Especialmente no que diz respeito às publicidades de estabelecimentos que vendem carne, essa alusão ao sexo e à sexualização da mulher está, por vezes, defende Adams (2018, p. 296), atrelada à sexualização e femininação do animal, o qual passa a representar, nesse contexto, a figura da mulher, que se encontra ausente, mas imaginável através do corpo animal caracterizado. Nesse sentido, postula a autora que “as imagens de churrascos costumam mostrar sujeitos feminizados, sexualmente livres e sexualmente atraentes que desejam ser torturados/consumidos”.

São esses efeitos de sentido que circulam no anúncio publicitário abaixo do restaurante “*The saussie pig*”, localizado nos Estados Unidos:

Imagem 1 - *THE SAUSSIE PIG*



Fonte: Adams (2018, p. 296), imagem retirada do site www.medium.com

O anúncio, materializado linguisticamente em língua inglesa e colocado em uma placa na frente do estabelecimento, informa, através da frase “*BBQ inside*” (no português, “churrasco aqui dentro”), que vende churrasco. Funcionando como primeiro contato entre o local e o consumidor, a placa utiliza-se de alguns mecanismos para chamar a atenção do leitor, potencial cliente. O primeiro deles, provavelmente o mais chamativo, consiste na figura de uma porca utilizando trajes tipicamente femininos, compostos de roupas e acessórios mais utilizados em situações sexuais, como a meia calça, a luva e a roupa de pouco tecido e de cor avermelhada, que remete à paixão e à sensualidade. Junto a isso, a postura e a fisionomia do animal sugerem disponibilidade sexual, como se estivesse se exibindo para o sujeito-leitor, pedindo para ser observado, tocado, consumido. Esse consumo pode estar relacionado, ao mesmo tempo, ao animal, visto que o restaurante vende carne de porco, ou à mulher ali representada, ausente, mas, conforme Adams (2018), imaginável. Essa construção, portanto, consiste na representação da mulher sexualizada e animalizada, e do animal sexualizado e feminizado.

Em relação aos elementos verbais, o próprio nome do restaurante possui um trocadilho que reitera a polissemia sugestiva dos discursos que atravessam o texto e, em consequência, o restaurante: a palavra *saussie* pode se referir à carne de porco ou à adjetivação “sadinha”/“assanhada”/“oferecida”, comumente utilizada para designar mulheres. O leitor, nesse processo, é convidado a interpretar de uma e/ou de outra maneira, sendo o efeito de humor sugerido exatamente a partir dessa dupla interpretação. O mesmo acontece com o slogan “*Moanin' for the bone*” – “gemendo pelo osso”, traduzindo literalmente -, que pode ser compreendido a partir de um efeito de sentido sexual, apontando o prazer máximo, ou a partir do consumo da carne, que, provavelmente pela sua suculência, levará o leitor a comer aquele pedaço de carne até o osso, sentindo prazer no processo. Tendo em vista a possível tradução do slogan apresentada por Adams (2018) como “gemendo pela foíce”, a significação também pode referir-se à violência no tratamento animal durante o momento de sua morte para virar um “alimento”.

Destarte, todo o discurso é construído a partir da dupla ausência da mulher e do animal: não é literalmente a mulher que está ali representada, mas a ideia da feminilidade transferida para o animal, o qual também deixa de se constituir

enquanto um ser vivo único para remeter ao consumo de sua carne morta ou ao ato sexual. Em ambos os casos, o discurso sugere certa disponibilidade das figuras representadas, como se quisessem, segundo demonstram sua disposição corporal e sua expressão facial, serem olhadas, tocadas, consumidas.

O sujeito-publicitário, responsável pela organização desses sentidos, não é, nesse processo, dono e fonte de seu dizer; é o sujeito do discurso, interpelado pelas instâncias sociais, históricas e ideológicas nas quais o seu discurso é produzido. Assim posto, o publicitário fala pela conjuntura sócio-histórica acostuada a vender e a comprar imagem de mulheres sexualizadas, cujo corpo é colocado na posição do consumível. Acerca desse assunto, Pêcheux (2014b [1978]) postula que o sujeito não enuncia de um lugar vazio, mas sim do interdiscurso, da memória discursiva da qual se vale a Formação Discursiva com a qual o sujeito se identifica e se constitui enquanto sujeito do discurso. No caso do anúncio acima, o sujeito publicitário acessa, por meio da *forma-sujeito* que determina a sua inscrição numa determinada FD e também considerando o seu lugar social de vendedor/publicitário, os saberes da publicidade e os saberes do mercado e incorpora ao seu discurso o que lhe interessa desses saberes, especialmente a concepção de que, para que o intuito de venda seja atingido, tudo pode e deve ser transformado em mercadoria, inclusive o corpo feminino.

Segundo o autor, é por meio da *forma-sujeito* que o sujeito se inscreve e se identifica com uma determinada Formação Discursiva. Dessa maneira, ao utilizar-se dos saberes da publicidade e do mercado e, ao incorporá-los no seu intradiscurso, transformando a sexualização do corpo feminino e a piada com o corpo animal, bem como e, especialmente, a comparação pornográfica entre ambos em mercadoria, o sujeito-publicitário demonstra sua identificação com a Formação Discursiva Mercadológica. Acreditamos se tratar dessa FD posto que, conforme defendem Grigoletto e Pivetta (2011), esse termo abriga diferentes saberes, não apenas aqueles relacionados à mercadoria, mas também, dentre outros, os que transformam as mercadorias em capital. Assim, a FD Mercadológica regula o que pode e deve ser dito para que o maior objetivo de quem se vale desse discurso seja atingido, o da venda.

Nessa lógica, por meio da *forma-sujeito*, o sujeito-publicitário recorre inconscientemente ao interdiscurso no qual circulam os saberes mercadológicos e publicitários e percebe que, para atrair seu público, precisa mobilizar efeitos de sentidos cativantes, atraentes, consumíveis. É na busca à memória discursiva e na conseqüente identificação com a FD Mercadológica que o publicitário percebe a necessidade de recorrer aos possíveis saberes e às possíveis ideologias que a maior parte do público compartilha para que, então, possa atraí-lo. Ao produzir efeitos de sentido jocosos em relação à mulher e ao animal, o sujeito-publicitário sugere o imaginário que cria de seu interlocutor (quem é ele para que eu lhe fale assim?): alguém atravessado ideologicamente por concepções que corroboram as ideologias dominantes de dominação masculina e humana sob, respectivamente, as mulheres e os animais. Todo esse processo, é preciso afirmar, é feito sem que o sujeito se dê conta do seu assujeitamento ideológico e dos dizeres do interdiscurso que o determinam, mantendo, assim, a ilusão de que tem total domínio do seu dizer e de seus sentidos (PÊCHEUX, 2014b [1978]).

O imaginário constitui-se como parte necessária do funcionamento da linguagem, a qual, longe de ser aleatória, estrutura-se a partir das relações sociais inscritas na história e a partir das relações de poder que as constituem. Destarte, é esperado, em uma conjuntura cuja objetificação e sexualização da mulher é não só aceitável, como naturalizada, que o público compre essa imagem e mesmo sinta prazer ao consumi-la. Do mesmo modo, é igualmente esperado ao consumidor de carne que este ignore o animal enquanto ser vivo e trate-o apenas como um pedaço de carne. Nesse contexto, no qual o próprio sujeito-publicitário está inserido e assujeitado ideologicamente, parece uma estratégia brilhante a utilização da alusão ao sexo e da comparação pornográfica entre mulher e animal para chocar e, conseqüentemente, convencer os consumidores a comprarem seus produtos e/ou serviço. E realmente convence, afinal, se não fosse tão bem aceito, não seria um mecanismo adotado por tantas empresas. O restaurante *Porca Vacca* é uma dessas:

Imagem 2 - PORCA VACCA



Fonte: Adams (2018, p. 283), imagem retirada do site www.researchgate.net

O flyer exposto na imagem 2, cuja materialidade linguística está em língua italiana, é a divulgação de um evento do restaurante-bar de carnes supracitado, o qual promove shows na Itália, incluindo dança de *pole dance*. Nesse texto, a identificação com a FD Mercadológica se afirma tanto no não-verbal como no verbal: os elementos imagéticos são bastante chamativos na representação do animal, o qual, mais uma vez, veste-se com acessórios e trajes que, além de serem tipicamente femininos, são também de caráter sexual, como a meia calça, a calcinha e o salto alto, sendo esse último destacado pela cor vermelha, aludindo à paixão e à sexualidade, como anteriormente comentado. Estando apenas o traseiro exposto, infere-se uma tentativa do sujeito-publicitário, mesmo que inconsciente e interpelado por ideologias, de apelar para o sexual e para a objetificação, de maneira que desconsidera o resto do corpo animal, concebendo-o útil apenas para o “consumo”, tanto no sentido sexual, em relação à imagem da mulher ali representada, quanto no sentido de alimento, em relação ao animal visto como um pedaço de carne; bem como útil para a realização de piadas, que provavelmente chamariam atenção do público e o convidaria a consumir aquele serviço.

A representação do animal com acessórios femininos e sexuais tem relação com o evento anunciado no cartaz, através do qual o sujeito-leitor fica sabendo que a atração consistirá num tipo de dança, o *Pole Dance*, geralmente assistida e desfrutada pelo público masculino. À vista disso, a figura da vaca retrata, simultaneamente, a animalização das mulheres, nesse caso especificamente as dançarinas de *pole dance*, e a sexualização, feminização e representação jocosa do animal que será consumido, sem respeito algum à sua morte. A comparação da mulher com a vaca, nesse anúncio, parece ainda mais pejorativa e ofensiva, posto que, embora se comporte como referente ausente, as dançarinas podem ser facilmente recuperadas através dos elementos verbais que explicitam a natureza do evento anunciado. Desse modo, elas são quase explicitamente diminuídas a um animal que é constantemente deslegitimado, dominado e estuprado¹ em nossa sociedade.

A transformação do corpo feminino e do corpo animal e, especialmente, da comparação jocosa entre ambos em mercadoria, demonstra, tal como na imagem 1, a identificação do sujeito-publicitário com a FD Mercadológica. Na tentativa de atrair o público masculino para seu evento, vale tudo para que esse se sinta persuadido a participar e consumir aquele serviço e produto, mesmo que as estratégias envolvam objetificar, sexualizar e diminuir as dançarinas de *pole dance* a um animal socialmente violentado. Dessa maneira, assim como ocorre no cartaz anterior, o processo de criação desses efeitos de sentido envolve a integração, numa relação interdiscursiva, de saberes e sentidos que circulam em outras FD, consequência da intrínseca heterogeneidade de toda Formação Discursiva. Isso, pois, além do sujeito-publicitário ser atravessado por diferentes saberes de diferentes FD, esse também projeta, a partir do mecanismo imaginário, uma imagem do possível leitor, considerando as possíveis ideologias que atravessam esse sujeito. Destarte, observamos, nas imagens acima, o encontro de saberes e sentidos circulantes na FD Mercadológica e em Formações Discursivas que têm em seu discurso a materialização da ideologia opressora sobre as mulheres, o machismo, e sobre os animais não humanos, o carnismo.

A ideologia machista e os discursos decorrentes dessa interpelação ideológica estruturam a sociedade em dois grupos hierárquicos, modelo segundo o qual as mulheres são inferiorizadas, subordinadas, oprimidas, objetificadas e marginalizadas. O machismo estrutura e, ao mesmo tempo, é resultado da cultura patriarcal, que, devido à estigmatização feminina que a constitui, opera como um *aparelho ideológico do Estado* (AIE), que objetiva conservar as diferenças e as desigualdades impostas pelo sexo masculino sobre o feminino (SANTOS *et al*, 2016). Essas relações de poder e dominância são reproduzidas no discurso, que, através de uma violência simbólica, muitas vezes anterior a uma violência material, reproduzem, naturalizam e efetivam a opressão masculina e patriarcal. Nesse sentido, a linguagem também funciona como um *aparelho ideológico*, posto que reitera as condições materiais, ideológicas e políticas de exploração dos grupos dominados (ALTHUSSER, 1974 [1970]; PÊCHEUX, 2014b [1978]).

¹ Na indústria do leite, as vacas são constantemente estupradas para atender às demandas do ser humano, que, embora não precise do leite de outra espécie, insiste em manter hábitos opressores por comodismo.

Devido à constante objetificação da mulher em nossa cultura e realidade sócio-histórica, ela é, muitas vezes, colocada, representada e diminuída a um objeto sexual que tem o desejo masculino como seu principal fim. É o que observamos e analisamos nas imagens 1 e 2. Nessa representação, para além da imagem que o sujeito-publicitário faz do seu sujeito-leitor, entram em jogo também as imagens que circulam socialmente sobre a figura feminina. Desse modo, o domínio mercadológico e publicitário, em consonância com o que se pensa e se propaga sobre a mulher, constantemente a representa de maneira erótica e sexual, o que é recuperável, como foi observado nas publicidades dos restaurantes acima, através de componentes imagéticos, como a expressão facial, o posicionamento dos lábios, cabelo, pose, vestuário, disposição/movimento corporal e contato visual, os quais apresentam certa sugestão ao convite, “mais ou menos explícito, ao ‘toque’ de quem olha” (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 660).

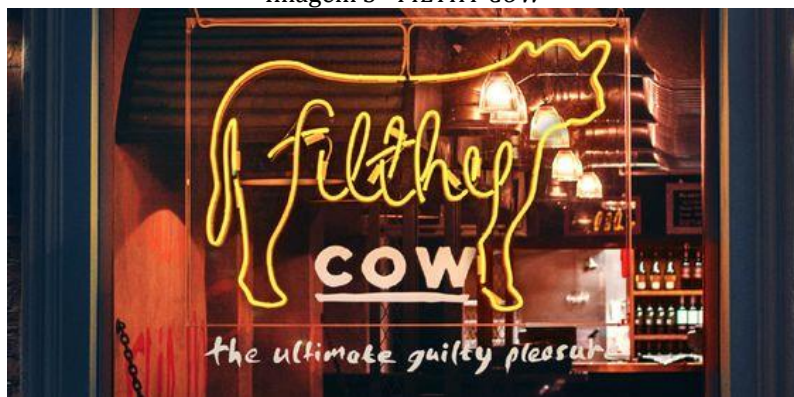
Assim posto, fica evidente como “as imagens publicitárias poderão estar ‘agarradas’ a uma ideologia prevalecte na nossa cultura, tendo a capacidade de mostrar as mulheres não necessariamente como elas se comportam ou são de facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam” (p. 663-664). Dessa maneira, a representação feminina na FD mercadológica caracteriza-se como, simultaneamente, causa e consequência do imaginário social ligado à mulher: ao mesmo tempo que produz sentidos a partir do que se entende por mulher na conjuntura sócio-histórica vigente e nas ideologias dominantes, também constrói, reproduz e efetiva a posição estigmatizada da mulher na sociedade. A Formação Discursiva machista, dessa maneira, abriga saberes e sentidos sobre a figura feminina em nossa sociedade, impondo, devido à natureza opressora que a constitui, o que deve ser pensado e dito sobre, para e pelas mulheres.

O processo de identificação do sujeito do discurso com a *forma-sujeito* e, conseqüentemente, com as Formações Discursivas que circulam em nossas práticas sociais, é denominado por Pêcheux (2014b [1978]) de *posições-sujeito*. Devido à heterogeneidade característica de toda FD e às relações particulares que cada sujeito estabelece no processo de identificação com os saberes e sentidos do interdiscurso, diferentes *posições-sujeito* podem ser ocupadas por diferentes sujeitos que se inscrevem em uma mesma FD. Assim, identificando-se com a Formação Discursiva Mercadológica, o sujeito-publicitário pode ocupar diferentes posições de sujeito do discurso, tendo em vista as ideologias, os saberes e os sentidos que o atravessam. Na mobilização de estratégias para persuadir e atrair seu público, então, o sujeito pode, dentre tantas outras opções, ocupar a *posição-sujeito* antirracista, utilizando-se, em sua propaganda, de sentidos de resistência à ideologia dominante racista; a *posição-sujeito* feminista, caso faça circular efeitos de sentido de empoderamento e liberdade feminina; e a *posição-sujeito* machista, se mobilizar sentidos de dominação, objetificação e sexualização do corpo feminino.

Nesse sentido, os sujeitos-publicitários, responsáveis pelo anúncio da imagem 1 e pelo *flyer* de evento da imagem 2, ao fazer circularem efeitos de sentidos jocoso pela objetificação do corpo feminino e pela comparação pornográfica entre a mulher e o animal, demonstram a *posição-sujeito* machista (e também carnista, sobre a qual trataremos mais adiante) que ocupam na sua identificação com a Formação Discursiva Mercadológica e na produção de seus textos e discursos. Isso porque utilizam e retratam a figura e o corpo feminino como um atrativo a satisfazer

o olhar masculino, através do qual elas são consumidas, ou mesmo engolidas, como sugerem Bastos, Mota-Ribeiro e Broega (2018). O mesmo pode ser observado em toda a organização e design da hamburgueria *Filthy Cow*, localizada na Inglaterra e em materialidade em língua inglesa:

Imagem 3 - *FILTHY COW*



Fonte: Adams (2018, p. 302), imagem retirada do site <https://www.adforum.com>

“*Filthy cow*”, que, em português, tem por tradução literal “Vaca Indecente”, refere-se a uma expressão utilizada em contexto sexual, através da qual a mulher é xingada e, portanto, colocada em posição de dominada e submissa. Por se tratar de uma hamburgueria, a palavra “*cow*” refere-se ao animal e também à carne em geral, principal produto do local em questão. A apelação pela atenção, curiosidade e vontade de consumir do leitor/consumidor é reiterada pelo slogan “*The ultimate guilty pleasure*”, cujo significado se aproxima de “o maior prazer culpado”, tentando convencê-lo de que a experiência com o produto e com o serviço do restaurante em questão lhe trará sensações de grande prazer. Mas por que “*guilty*”, isto é, por que é um prazer culpado? A estruturação e o design do estabelecimento por dentro é imprescindível para a compreensão dos sentidos e das ideologias que interpelam o local. A placa que fica em frente ao estabelecimento já prenuncia a relação que se estabelecerá entre o ato sexual com uma mulher submissa e o ato de comer carne ou tratar de modo brusco o animal:

Imagem 4 - *Come & get burgered*



Fonte: site adamaintcooking.blogspot.com

A frase imperativa em inglês “*Come and get burgered*” tem uma polissemia bastante curiosa, porém, inicialmente, pode ser traduzida como “Venha e pegue hambúrguer”. No entanto, estudando mais a fundo a palavra *burguered*, compreende-se o uso do substantivo “burger” transformado e usado como verbo “burguered” – que, no inglês, acontece quando se utiliza a preposição “to” ou se adiciona algum sufixo, que, neste caso, é o *-ed*, indicando, junto ao “*get*”, que alguém sofreu essa ação. Nesse sentido, além da tradução supracitada, a expressão pode se referir, também, a uma prática de violência sexual, posto que a palavra “burger”, na língua inglesa, é constantemente utilizada por vítimas de estupro para descrever o resultado de ser penetrada/violentada (ADAMS, 2018). A *posição-sujeito* machista é aqui fortemente presente por tratar o estupro como piada e atrativo para venda.

Além disso, Adams (2018, p. 96) advoga que fica subentendido, na utilização da palavra nesse contexto, “não apenas o quão ofensivo é ser um pedaço de carne, mas também que os animais podem ser vítimas de estupro. Eles foram penetrados, violentados, preparados para o mercado, contra a sua vontade”. Assim, considerando os postulados da autora e da Análise do Discurso, percebe-se como as ideologias, os saberes e os sentidos não só machistas, mas também carnistas sobrepõem essas experiências violentas como se essas fossem desejadas pelas mulheres e pelos animais tanto quanto pelos homens e humanos que se beneficiam dessas relações de dominância, com o objetivo maior de vender seu produto.

A respeito do carnismo, Joy (2014) afirma que existe em nossa sociedade uma ideologia dominante da ingestão da carne, um sistema de crenças “invisível” que condiciona e naturaliza o consumo de certos animais não humanos. Sua sustentação na sociedade, para além de outros fatores como o egoísmo humano, decorre da invisibilidade dada aos animais, ao seu direito de liberdade e aos processos cruéis que envolvem sua morte e retalhamento em pedaços a serem consumidos; bem como da invisibilidade da própria ideologia carnista que, uma vez não citada, parece não existir. A cultura carnista, assim como ocorre no caso do machismo e da dominação da mulher, opera, também nesse cenário, como um

aparelho ideológico do Estado, visto que se sustenta, defendem Barreto *et al* (2016), na ideia antropocêntrica de superioridade humana em relação aos outros animais não humanos. Essa concepção, regida pela ideologia carnista, “constrói todo um horizonte de comportamentos, leis, normas, hábitos, ou seja, sedimenta a produção de toda uma basilar ordenação social que tornou a necessidade histórica de alimentação de animais pelos humanos num conteúdo atemporal/indiscutível” (BARRETO *et al*, 2016).

Intrinsecamente atrelado ao Carnismo, encontra-se a ideologia Especista, também pautada na supremacia humana em relação aos animais, mas estendendo suas concepções para práticas além do consumo de animais mortos, como testes em animais, o estupro e a exploração do sistema reprodutor das fêmeas para produção do leite, enjaulamento de animais em zoológicos ou aquários, realização de vaquejada, touradas e rodeios, utilização de pele e pelo animal em vestuário ou semelhante, entre outros. Dessa maneira, o especismo

pode ser definido como qualquer forma de discriminação praticada pelos seres humanos contra outras espécies. Como o racismo ou o sexismo, o especismo é uma forma de preconceito que se baseia em aparências externas, físicas etc. A simples constatação de uma diferença é usada como um pretexto ou motivo para a não aplicação do princípio ético da igualdade, entendida como igual consideração de interesses. Mas os pretextos que supostamente justificariam essa discriminação não procedem. Na ética utilitarista, ser passível de sofrimento é a característica que diferencia os seres que têm interesses – os quais deveríamos considerar – dos que não os têm. A condição de “senciente” (capacidade de sofrer ou experimentar prazer ou felicidade) é, portanto, suficiente para que um ser vivo seja considerado dentro da esfera da igual consideração de interesses. A crítica ao especismo é especialmente elucidativa para repensarmos atitudes nossas tão arraigadas como saborear a carne de um animal, um interesse muito pequeno quando comparado à vontade de viver daquele animal (SINGER, 1998, p. 25).

Assim posto, percebe-se como a ideologia carnista e especista opera na sociedade com vistas à manutenção do sistema de exploração e dominação animal, a partir do qual bilhões de seres, senão mais, são brutalmente explorados e mortos por dia, fato esse ignorado por grande parte de população que, interpelada por essas ideologias dominantes, nada mais faz que reproduzir discursos e práticas opressoras a partir de seu assujeitamento ideológico.

A teoria feminista-vegetariana desenvolvida por Adams (2018) é essencial para que compreendamos de que maneira a linguagem e, conseqüentemente, os discursos, relacionam-se com a permanência das relações de dominação entre os humanos e os outros animais. Segundo a autora, os animais não humanos tornam-se ausentes por meio da linguagem, através da qual corpos mortos são renomeados para que os indivíduos não façam alusão à vida que ali existia antes de virar um produto a ser consumido. Dessa maneira, com a palavra “carne” ou outras, como bacon, presunto, hambúrguer, a verdade sobre a morte fica ausente. As relações de

dominação, conseqüentemente, tornam-se ainda mais fáceis, visto que, ausentes, não são lembrados pelos indivíduos que consomem esses produtos.

Na indústria da carne, do leite, do ovo e da pesca, bem como nos estabelecimentos que vendem produtos de origem animal, a morte se torna ausente através de propagandas que buscam fazer o consumidor esquecer que aquela carne retalhada é, na verdade, um animal senciente². Isso demonstra o imaginário que a publicidade tem sobre os animais como um mero produto a ser vendido e consumido. A utilização de mascotes animais felizes e chamativos ao seu consumo é constante nessas marcas e restaurantes, fazendo a sociedade, já interpelada pelas ideologias especista e carnista, acreditar, através de redes discursivas que se estabelecem no interdiscurso e na memória discursiva, que os animais nos dão de bom grado seu corpo morto e o leite de seus filhos. Como essa é uma verdade cômoda, não há questionamento.

No caso dos restaurantes analisados neste artigo, percebemos que a utilização do animal na sua propaganda vai além da retratação de animais alegres e convidativos, passando a fazer referência ao corpo feminino e à prática sexual. Os sujeitos-publicitários demonstram, portanto, junto a sua *posição-sujeito* machista, a sua *posição-sujeito* carnista, segundo a qual os animais são meros pedaços de carne e cuja morte é passível de piada. É preciso notar, ainda, que ambas as *posições-sujeito*, embora tenham suas particularidades, também atuam conjuntamente na construção dos efeitos de sentido dos textos que circulam nas publicidades dos restaurantes analisadas. Ainda em relação ao *Filthy Cow*, seria ainda relevante mencionar que os termos “imunda”, “vaca”, ou “indecente” são utilizados em situações e atos sexuais, o que levantaria a seguinte questão: por que uma hamburgueria utilizaria tal termo, posto que vendem carne? A resposta está na forte relação que a sociedade e os sujeitos sociais e discursivos estabelecem entre o corpo da mulher, sexualmente almejado e violentamente domado, e o corpo do animal, cruelmente explorado e torturado. Assim, a hamburgueria, através de seu publicitário, inserido nessa conjuntura e interpelado pela ideologia do capital, nada mais faz senão falar por elas, reproduzindo tais relações de poder e dominância.

Como já foi citado, toda a organização e design do local são preenchidos por imagens e frases polissêmicas que se referem, ao mesmo tempo, ao ato sexual e violento com mulheres, ao ato de comer carne e, ainda, à violência e dominação animal. Em uma de suas paredes, há o desenho de uma vaca feminizada e sexualmente disposta, tendo seus sentidos reiterados pela frase que a acompanha: “*Come up stairs and eat me*”. A tradução literal, “Suba as escadas e me coma”, apoia-se na polissemia já identificada com a temática da hamburgueria e tem no verbo “*eat*” (comer), a ambigüidade de se referir ao ato de comer a vaca morta,

² Senciência diz respeito à capacidade de todos os animais, humanos e não humanos, sentirem e importarem-se com o que sentem. Dentre os tantos sentimentos e sensações que experienciam, estão o prazer, a felicidade, o estresse, a aversão ao isolamento, o medo, a dor. Diferente do que se pensa, os animais não humanos são tão conscientes quanto os humanos sobre como se sentem, onde estão, com quem estão e como são tratados. Destarte, diretamente relacionado à sua capacidade de sentir está o desejo de não vivenciar situações que lhe causem medo, dor e sua morte (SINGER, 1998; NACONECY, 2006).

transformada em carne, ou à prática sexual que um homem estabelece, de forma pejorativa, com uma mulher:

Imagem 5 - *Come upstairs and eat me*



Fonte: site adamaintcooking.blogspot.com

Os elementos imagéticos utilizados na representação da vaca incluem componentes de caráter femininos, como salto, meia calça e colar, também presentes nas imagens 1 e 2 anteriormente analisadas; bem como de caráter sexual: a língua colocada para fora da boca, numa posição comumente utilizada para demonstrar desejo, e a posição do animal de costas, que pode se referir a uma posição praticada no sexo, em que a mulher fica na mesma posição que um animal quadrúpede, com o traseiro exposto e em uma posição não-dominante, o que reitera a falta de poder das mulheres e dos animais. A tarja preta, aqui, pode ser interpretada como alusão a algo proibido/ilícito ou ao assujeitamento da mulher e do animal, que nada mais são, nessa interpelação ideológica, que objetos de desejo do homem e do humano.

As noções apresentadas sobre a imagem anterior são reiteradas na imagem abaixo, que mostra a visão que se tem quando alguém *come up the stairs*, ou seja, sobe as escadas:

Imagem 6 - *Bin it*



Fonte: site insideoutcontracts.com

Nesse novo ambiente do restaurante, há novamente a presença do animal na mesma posição de costas, mas, dessa vez, com as patas traseiras bem afastadas e acompanhada da frase “*Bin it*”. Esse termo é utilizado para designar o ato de penetrar violentamente algo dentro de outro. Aqui, aponta-se o referente ausente mais voltado para a mulher, a qual está ausente, mas imaginável, sedutora (ADAMS, 2018), a partir da imagem da vaca, sendo retratada, portanto, dentro de uma conjuntura que inferioriza os animais, de maneira pejorativa.

As *posições-sujeito* machista e carnista, portanto, são materializadas em todos os discursos que se inscrevem na organização do ambiente, o qual reitera a polissemia do ato sexual, do consumo da carne e da dominação da mulher e do animal por meio de frases no imperativo que fazem alusão, simultaneamente, às essas três práticas:

Imagem 7 - *Bite me! Wallow me!*



Fonte: site www.adforum.com

Traduzindo para o português, “*bite me*” significa “me morda” e “*wallow me*”, “me delície”. As expressões, assim, podem ser interpretadas como ordens a serem realizadas no ato sexual, ou como atitudes de deliciaimento a partir do consumo do hambúrguer. A imagem que o “*wallow me*” sugere pode ser resgatada de anúncios publicitários que pretendem convencer o público a comprar seus hambúrgueres. Nesses comerciais, o sujeito que come aperta a “comida” com vontade, come saboreando, demonstrando um enorme prazer na prática. Assim, a expressão pode significar esse desejo ou o sexual, visto a sobreposição das imagens. Outra dupla de

frase é “*much me*”, que significa “me arrebente”, e “*squeeze me*”, “me aperte”. Aqui, além do sexo e do consumo de carne, sugere-se também alusão ao manejo humano com os animais, que se opera de forma brusca e pouco preocupada com o respeito que aquela vida merece.

A partir do que foi exposto, podemos responder à pergunta que foi feita: Mas por que “*guilty pleasure*”, isto é, por que é um prazer culpado? Porque chega ao ridículo o desejo e a vontade de consumir imagens de animais sexualizados e, igualmente, de mulheres animalizadas. Apesar de ridículo, porém, produz efeito de humor aos que ocupam as *posições-sujeito* machista e carnista e, por sua vez, identificam-se com as ideologias de dominância feminina e animal, sujeitos esses que, longe de enxergar a problemática de seus discursos, naturalizam e perpetuam tais relações de poder.

Considerando as análises realizadas, percebemos a *posição-sujeito* projetada para a mulher pelo Discurso Publicitário que, simultaneamente, animaliza a mulher e feminiza o animal: uma posição social de objetificação, constante sexualização e submissão aos desejos masculinos. As ideologias, saberes e sentidos que constituem tais discursos passam a operar e reforçar aqueles que já circulam no interdiscurso e na memória discursiva da nossa conjuntura sócio-histórica e a ditar como as mulheres devem ser tratadas e mesmo como devem se comportar e aceitar a posição que lhes foi dada.

Toda a interpretação que foi feita neste artigo, é preciso pontuar, não é, devido à polissemia característica da linguagem e dos discursos, estanque nem universal, cabendo às ideologias, aos saberes e aos sentidos que interpelam os sujeitos-leitores e às *posições-sujeito* que esses ocupam a construção de seus sentidos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Discurso Publicitário utiliza-se, como foi discutido, de mecanismos que visam a convencer os consumidores a comprarem seus produtos e/ou serviços. Nesse processo, com o objetivo de conquistar o público, lançam mão de representações femininas sexualizadas, prontas para serem consumidas pelo olhar masculino, que deseja e enxerga a mulher como um objeto de prazer. Em algumas dessas representações, é acrescentada à figura feminina uma caracterização animalizada, o que faz com que, simultaneamente, a mulher e o animal estejam ausentes (ADAMS, 2018), mas recuperáveis a partir de alguns elementos verbais e/ou não verbais. Ao mesmo tempo que a mulher é animalizada, o animal também é feminizado, demonstrando efeitos de sentidos que reproduzem ideologias opressoras, as quais vêm no animal uma fonte de divertimento, seja pelo consumo literal, pela violência/dominação, pela comparação com a mulher ou pela alusão à prática sexual.

À vista disso, podemos concluir que os Discursos Publicitários analisados, devido à apelação pela atenção, curiosidade e vontade de consumir do leitor, possível cliente, inserem-se na Formação Discursiva Mercadológica, a qual

transforma em mercadoria, para além de seus serviços e produtos, o corpo feminino e animal, bem como a comparação pejorativa, ofensiva e jocosa entre eles. No entanto, tendo em vista a heterogeneidade característica de toda FD, ideologias, saberes e sentidos de outras FD, como a machista e a carnista, interpelam o sujeito-publicitário na construção de seus discursos que buscam o convencimento e, por consequência, a venda. Os sujeitos-publicitários, determinados pelas relações de poder da sociedade capitalista, na qual se incluem os três restaurantes analisados, ocupam, no interior dessa FD, as *posições-sujeito* machista e carnista, buscando, segundo o imaginário que têm de seus potenciais consumidores, a interpelação de um público-alvo que se identifique com essas mesmas *posições-sujeito*, a partir das quais a objetificação, a sexualização, a comparação e a deslegitimação da mulher e do animal como seres individuais têm efeito de sentido de humor.

Em todos os discursos analisados, percebemos a comparação da mulher a um animal em situação de sexualização e dominância, sugerindo disposição e interesse por ser dominada, olhada, consumida e devorada como um pedaço de carne. Simultaneamente, o animal também é posto em posição de sexualização e dominância, aludindo, ao mesmo tempo, ao consumo de sua carne quando morto, bem como à violência que se relaciona ao tratamento animal durante o momento de sua morte para virar um “alimento”. Essa representação é determinada pelas relações de poder, pela ideologia dominante e por um imaginário, cristalizado socialmente, sobre as mulheres e os animais, cuja existência passa a ser resumida a atender e a estar disponível ao consumo, seja simbólico, seja material, masculino e humano. Em consequência, a *posição-sujeito* e, conseqüente, a posição social projetada para a mulher é de objetificação, sexualização, aceitação e submissão à cultura machista.

Desse modo, os discursos publicitários dos restaurantes foco deste artigo, atravessados pelas ideologias, saberes e sentidos da FD Mercadológica, bem como das *posições-sujeito* machista e carnista, regulam o que pode e o que deve ser dito sobre as mulheres e sobre os animais para que a finalidade da venda seja atendida. Dentro desse contexto, em que as relações de dominância e poder são reproduzidas pela linguagem nos discursos, o sujeito tem importante papel na manutenção das atuais relações de poder existentes na sociedade; no caso dos textos analisados, para a manutenção do machismo e do carnismo e da conseqüente dominação masculina e humana sobre, respectivamente, as mulheres e os animais.

Referências

ADAMS, C. **Política sexual da carne**: uma teoria feminista-vegetariana. 2. ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2018.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Martins Fontes, 1974 [1970].

BARRETO, T. *et al.* O que eles fazem e o que eles dizem: o mito das 'Vacas Felizes' da Nestlé e o dito desconexo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 3., 2015, Vitória. **Anais [...]**. Vitória: [s.n], 2016. PDF.

BASTOS, M.; MOTA-RIBEIRO, S.; BROEGA, A. A sexualização da mulher na publicidade das revistas de moda em Portugal: uma proposta teórico-metodológica. *In: INTERNATIONAL FASHION AND DESIGN CONGRESS*, 4., 2018, Madrid. **Anais [...]**. Madrid: CSDMM, 2018. PDF. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/57141/1/CIMODE2018_MB_SMR_ACB.pdf>. Acesso em: 2 maio 2020.

BERGER, A. **Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact of American Character and Society**. 5. ed. São Francisco: Rowman & Littlefield, 2015.

COURTINE, J. **Définition d'orientations théoriques et construction de procédures en analyse du discours. Philosophiques**, v. IX, n. 2, out. 1982. PDF.

GRIGOLETTO, E. Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. *In: FERREIRA, M.C.; INDURSKY, F. Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Paulo: Claraluz, 2007.

GRIGOLETTO, E.; PIVETTA, G. Só ele é assim: uma análise da representação da mulher no discurso publicitário do Campari. **Revista Investigações**, Recife, v. 24, n. 2, jul. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/article/view/1316/1001>>. Acesso em: 2 maio 2020.

JOY, M. **Por que amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas: uma introdução ao carnismo**. São Paulo: Cultrix, 2014.

MOTA-RIBEIRO, S. Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino. *In: SOPCOM*, 3.; *LUSOCOM*, 6.; *IBÉRICO*, 2., 2004, Covilhã. **Anais [...]**. Covilhã: [s.n], 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mota-ribeiro-silvana-retratos-de-mulher-um-estudo-das-imagens-visuais-e-sociais-do-feminino.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2020.

NACONECY, C. **Ética & animais: um guia de argumentação filosófica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. São Paulo: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). *In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). Por uma análise automática do discurso*. 3. ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 2014a [1969].

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 5. ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 2014b [1978].

SANTOS, C. *et al.* A representação da mulher no discurso religioso. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CIÊNCIAS HUMANAS*, 11., 2016, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: [s.n], 2016. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/socialsciencesproceedings/xi-sepech/gt6_413.pdf>. Acesso em:

3 maio 2020.

SINGER, P. **Ética prática**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Para citar este artigo

GAMBÔA, M.; SILVA, B. da. A mulher animalizada e o animal feminizado no discurso publicitário. **Macabéa – Revista Eletrônica do Netlli**, Crato, v. 9, n. 4, 2020, p. 804-823.

As Autoras

MILENA GAMBÔA é graduanda em Licenciatura em Letras Português na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET) – Letras da mesma IES.

BRENDA DA SILVA é Graduanda em Licenciatura em Letras Português na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)