

## Alun@ Destaque

Por **Nathálie Debus Borges**



Meu nome é Nathálie Debus Borges, tenho 23 anos, sou Bacharela Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia (BICT) pela UNIPAMPA, campus Itaqui e atualmente estou cursando Direito na UNIPAMPA, campus São Borja. Faço parte da equipe do Ciênciação e do Comitê de Gênero e Sexualidade do campus Itaqui, o Momento dElas. Fiz também, durante a minha graduação no BICT, parte do Núcleo de Estudo Afro Brasileiros e Indígenas (NEABI) do campus Itaqui.

Foi no grupo Momento dElas que comecei minha trajetória acadêmica na pesquisa e na extensão na área de estudos de gênero, participei de alguns eventos como o *Desfazendo Saberes de Gênero*, em 2018, o *Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão (SIEPE)*, nos anos de 2019 e 2020, no ano de 2020 como bolsista de extensão do grupo, em 2020 do *I Seminário On-line de Estudos Interdisciplinares*. Fazer parte do Momento dElas me permitiu conhecer mulheres que compartilhavam das mesmas inquietações que eu acerca das relações de gênero e fortalecer meu conhecimento sobre o feminismo e suas vertentes. O que foi um fator determinante na escolha do tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso e na minha formação enquanto mulher feminista.

Defendi meu TCC em setembro de 2021, obtive aprovação com 9.82 de nota final, a banca de defesa foi composta pelo professor Gabriel dos Santos Kehler e pela Mestra Tamires Santana Peixoto. O trabalho intitulado de *Análise de Discurso Crítica: A Objetificação da Mulher em Propagandas de Cerveja* apresentou resultados do projeto de pesquisa *Construção e (re)construção da imagem da mulher em propagandas de cerveja* que teve como objetivo principal analisar propagandas de duas marcas de cerveja brasileiras veiculadas no anos de 2009 e 2019. A ideia era verificar se houve alguma mudança na forma em que a mulher brasileira era representada na mídia por meio da publicidade da indústria cervejeira, já que no ano inicial do recorte mostrava-se um padrão sexista atrelando a mulher à

Alun@ destaque

In: **Ciênciação XIII**, 05 de dezembro de 2021

Disponível em: <https://sites.unipampa.edu.br/cienciacao/2021/12/07/alun-destaque-2/>

noção de “objeto a ser consumido”, tal qual a cerveja. A pesquisa ainda procurou desvelar determinados padrões estéticos e antropométricos e de valores patriarcais que fazem a manutenção da dominação masculina pelo e no discurso e como o discurso influencia no imaginário social da sociedade. Ou seja, como acaba influenciando na construção da definição de mulher. Foi utilizada como metodologia a Análise de Discurso Crítica para realizar as análises das propagandas a partir dos conceitos de poder, ideologia, hegemonia e a intertextualidade e interdiscursividade segundo Fairclough sob a orientação da professora Cristina dos Santos Lovato. Os resultados mostraram que ao fazer uma leitura desatenta das propagandas se pode sugerir que houve mudança na representação da mulher, entretanto, a mudança mostrada pela indústria cervejeira é rasa pois foram mudadas somente as estratégias de abordagem ao público. Nos resultados das análises foi possível perceber que as propagandas continuam utilizando o discurso padrão patriarcal, androcêntrico e eurocêntrico, sendo esse seu público-alvo. A diferença de 2009 até os anúncios mais atuais é a mudança em como o discurso se articula com o intuito de velar os antigos valores que continuam reproduzindo.

Texto do TCC:  
<https://drive.google.com/file/d/1ldpPWl7XnCUuecJvuzlpexjPnVYHJZJu/view?usp=sharing>

Contato: [nathalieborges.aluno@unipampa.edu.br](mailto:nathalieborges.aluno@unipampa.edu.br)