
A publicidade de cerveja e a imagem da mulher: Sociedade, CONAR e discurso¹

Melquisedec Bernardes²

Sara Marques Silva³

Victor Vinicius Muniz⁴

Maria Magda de Lima Santiago⁵

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

Resumo

O presente artigo teve como objetivo levantar e discutir como as questões da desigualdade de gênero no Brasil estão presentes nos comerciais de cerveja. Para isso, buscamos identificar a construção de sentido em três anúncios da marca Itaipava que foram examinados pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – entre 2014 e 2016, a partir de denúncias por conteúdo machista, mas que, como outros, foram liberados para veiculação. Estudamos a história da publicidade de cerveja, a cultura machista e a legislação do CONAR, além de conceitos/categorias da Análise do Discurso Francesa e da Semiótica Peirceana para a análise dos anúncios. Confirmamos, ao final, que o sentido proposto está alinhado à objetificação do corpo feminino, o que nos permitiu chamar a atenção para a atuação do próprio Conselho.

Palavras-chave

Publicidade de cerveja; Cultura machista; CONAR.

A representação da mulher na mídia vem ao longo do tempo refletindo o pensamento de uma sociedade patriarcal. A luta das mulheres pela igualdade de gênero possui um longo caminho ainda a ser percorrido, como pode ser visto em dados da ONU⁶, que mostram que a taxa de desemprego das mulheres é de duas vezes em relação aos homens, o salário médio dos homens é 30% maior do que o das mulheres e a taxa de feminicídio, que dobrou entre 1980 e 2011, informam que uma mulher é assassinada a cada duas horas no Brasil. Esse cenário em que a mulher se encontra é consequência de uma sociedade com uma

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduado no Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário UNA, email: melqui.bernardes13@gmail.com

³ Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário UNA, email: saramarques32@hotmail.com

⁴ Graduado no Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário UNA, email: victormuniz94@yahoo.com

⁵ Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UNA, email: maria.lima@prof.una.br

⁶ Fonte: <http://www.onumulheres.org.br/brasil/visao-geral/>. Acesso em: 7 de junho de 2016.

forte cultura machista, que está arraigada e é repassada muitas vezes de forma imperceptível para as gerações futuras, criando um círculo vicioso. Segundo Costa,

O domínio patriarcal (masculino) apresenta na sociedade distintas manifestações. Ele está presente no cotidiano do mundo doméstico e do mundo público. Não é preciso praticar a discriminação aberta contra a mulher ou a violência explícita para demonstrar sua presença na medida em que esse poder de gênero está assegurado através dos privilégios masculinos e das desigualdades entre homens e mulheres (COSTA, 2012, p. 4).

A cultura do machismo está presente em vários âmbitos da sociedade brasileira, é disseminada através de reflexos dessas esferas e na publicidade não é diferente, a propaganda é uma forma de expressão midiática que acaba, muitas vezes, representando essa realidade. O mercado de bebidas alcoólicas de baixo teor no Brasil é um forte transmissor dessa cultura quando decide objetificar a mulher e seu corpo em um comercial. É perceptível que a maioria dos anúncios de cerveja associa o produto ao prazer sexual, utiliza ou já utilizou a mulher como objeto sexual e sugeriu aos homens que ao consumir o produto terão maior poder de sedução.

O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – que exerce o papel de regular a publicidade brasileira, não parece eficaz em coibir essa condução estereotipada da figura feminina na mídia publicitária, mesmo possuindo um código de regras específicas para diversos mercados, inclusive para o de bebidas alcoólicas, onde proíbe o uso de modelos/atores como simples objetos. Atualmente os consumidores estão muito mais atentos a esse tipo de comerciais e sabem que possuem acesso e podem realizar denúncias; porém, o que acontece, na maioria dos casos, é o arquivamento desses processos, que é embasado em argumentos que contradizem a própria legislação do Conselho.

O setor de bebidas alcoólicas é muito representativo desse processo por ser considerado um produto do universo masculino e por apresentar a figura feminina em segundo plano, raramente considerada como consumidora do produto. Contudo, uma pesquisa realizada em 2010 pela empresa Sophia Mind⁷, aponta que 47% das mulheres consomem bebida alcoólica e que a cerveja é a primeira no *ranking* de preferência das mulheres. A pesquisa

⁷ Fonte: http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf. Acesso em: 6 de junho de 2016.

mostra ainda que 70% das mulheres consideram que as propagandas de cerveja são machistas.

Diante desse cenário, este estudo se torna relevante por incentivar o debate sobre a questão da igualdade de gênero, propondo uma desmistificação da imagem da mulher em relação à cerveja, para que ela ocupe o lugar de consumidora, e não de objeto. Alguns autores abordam aspectos dessa temática como, por exemplo, MÄDER (2003), que discute a reincidência da imagem da mulher como elemento central de sedução nos comerciais de cerveja.

Ao analisar a construção de sentido nesse tipo de anúncio e o comportamento do CONAR diante da sua veiculação, acreditamos que podemos evidenciar o problema e tentar modificar esse tipo de representação na mídia, que perpetua o comportamento machista e a conseqüente desigualdade de direitos entre o homem e a mulher na nossa sociedade. Assim, tivemos como objetivo, neste trabalho, pesquisar e analisar anúncios que foram objeto de avaliação do CONAR, e as decisões do próprio Conselho em relação à sua veiculação e ao uso abusivo da imagem da mulher na publicidade de cerveja no Brasil, no período de 2014 a 2016, escolhendo três casos para análise. Buscamos confirmar se a ideologia veiculada nesses vídeos atentam eticamente contra a imagem da mulher.

Começamos por descrever a história da publicidade de cerveja no Brasil, realizando em seguida um breve recorte histórico sobre o machismo presente na sociedade brasileira; explicamos as funções do CONAR e como é a sua legislação em relação à publicidade de bebidas alcoólicas; em seguida apresentamos as categorias de análise – oriundas da Análise do Discurso Francesa – e analisamos o sentido presente nessas propagandas de cerveja, estabelecendo relações com as decisões finais do Conselho sobre cada caso denunciado.

História da publicidade de cerveja no Brasil

A cerveja foi apresentada ao Brasil há mais de 150 anos. Foi pelas mãos dos ingleses, que detinham as relações de comércio do produto neste período, que a bebida chegou em nosso país. De acordo com o site Cervejas do Mundo, a partir de 1800 começa a produção e a comercialização em solo brasileiro. Nesse período, as novas cervejarias já usufruíam

de anúncios publicitários, que eram publicados na maioria das vezes em jornais. A primeira empresa a fabricar cerveja no Brasil, chamada “Cervejaria Brasileira”, divulgava o *slogan*: “Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo”. Essas publicações eram bastante simples, informavam apenas o local onde era vendido e uma breve descrição do produto, para ajudar no conhecimento sobre a nova bebida; utilizavam *slogans* e não faziam referência a nenhuma marca ou logo, pois ainda não existia um nome para a conhecida cerveja.

Ainda segundo o Cervejas do Mundo, a primeira marca de cerveja que fez sucesso foi a Antártica Paulista, criada por Louis Bucher e Joaquim Salles, em 1882. Pouco tempo depois, o suíço Joseph Villiger, desacostumado com o sabor da cerveja brasileira, resolveu abrir sua própria cervejaria, com um sabor mais europeu, a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, mais conhecida como Brahma. Houveram muitas modificações no modo de preparo e na fabricação da cerveja em todo o mundo, mas as cervejarias não inovaram apenas na produção, também os rótulos, garrafas, tampas e anúncios evoluíram. Nesse momento, a publicidade entra de cabeça no mundo da cerveja, mudando a relação entre cliente e empresa e na abordagem ao público.

O uso da imagem da mulher em campanhas de cerveja não é um fato recente, é possível encontrar peças publicitárias do século XIX que já utilizavam a figura feminina associada ao consumo do produto; a propaganda brasileira não contava com agências e com profissionais com conhecimento específico e geralmente seguiam as tendências europeias para desenvolver os anúncios desse período. Como explica Dias (2011), na maioria das vezes eram utilizados ilustradores, desenhistas e pintores para a criação das peças, outras vezes uma peça estrangeira era apenas modificada com o nome do produto, por esse motivo muitas peças traziam pessoas com traços europeus.

A imagem da mulher nas peças publicitárias foi sendo alterada ao longo tempo, no início eram vestidas com roupas elegantes, indicando mulheres da alta sociedade que consumiam o produto. Em outros anúncios antigos pode-se perceber a mulher retratada como mãe e a cerveja como um produto medicinal que fazia bem à saúde das crianças. Com o tempo e com as mudanças da sociedade as propagandas de cerveja passaram a ilustrar o cotidiano dos consumidores e a incorporar elementos que faziam parte dos

momentos de consumo de cerveja, como praia, calor, sol, carnaval e futebol, e logo a exposição do corpo feminino ganhou força, sendo associada à cerveja e ao prazer masculino. Assim, pode-se identificar que as propagandas de cerveja no Brasil parecem ter parado no tempo, utilizando os mesmos conceitos de décadas atrás.

O machismo presente na sociedade brasileira

A sociedade patriarcal e os dogmas da igreja atribuíam à mulher um papel subalterno, estabelecendo padrões de conduta social, como no Brasil da época do Império, em que havia o Código Civil Português, que regulava a família (BRANDÃO, 2005). Após a proclamação da República acontecem algumas mudanças, principalmente em relação ao casamento, e em 1916 é criado o código civil, que consolida a definição e o modelo de família fundamentado no patriarcado. A família era organizada em molde hierárquico onde o homem era o chefe da sociedade conjugal e da administração dos bens comuns do casal, o homem também era o detentor da autoridade sobre os filhos, e a mulher casada era considerada incapaz e precisava da autorização do marido para exercer uma profissão.

O BRANDÃO (2005) informa que em 1962 a situação das mulheres teve uma mudança com a criação do Estatuto da Mulher Casada, onde recuperaram a capacidade civil. Em dezembro de 1977 é promulgada a lei do divórcio, que regulamentou a dissolução do casamento. A constituição de 1988 trouxe a mudança mais significativa na posição da mulher, e pela primeira vez evidenciou-se a igualdade entre homens e mulheres em relação a direitos e obrigações; um processo recente, que aconteceu há apenas 26 anos.

Como afirma MARTINS (2014), todas essas mudanças não aconteceram de forma natural, elas são decorrentes de várias tensões e fortes debates motivados por grupos interessados em mudar essa situação. O movimento feminista realizou lutas em vários países na década de 1960, e passou a reivindicar a igualdade entre homens e mulheres. Nesse contexto surgiu a terminologia *gênero*. O termo *gênero* denomina o significado social da existência, enquanto homens e mulheres, e procura demonstrar que não nascemos com papéis pré-determinados, que orientam o nosso comportamento.

É perceptível que várias mudanças ocorreram com o passar dos anos, hoje a sociedade discute o casamento e a maternidade, e aos poucos deixa de associá-los a um destino

inevitável da mulher. Fala-se em liberdade sexual feminina e considera-se o prazer da mulher, anseios das novas gerações. Porém, mesmo com todas essas mudanças, ainda estamos longe de alcançar a igualdade de gênero, sejam nas relações da vida pública, da vida afetiva ou nas relações público-privadas, uma das questões mais discutidas por conta dos casos de violência sexual contra a mulher. A comunicação de massa está no centro dessa discussão quando perpetua estereótipos que confirmam a cultura machista.

O CONAR e a legislação sobre anúncios de bebidas alcoólicas

O CONAR teve seu início no final nos anos 1970 pela necessidade de regulamentar a produção do meio publicitário brasileiro. De acordo com o *site* do CONAR (2016), o governo federal tinha a intenção de sancionar uma lei que previamente censuraria a propaganda e, caso implementada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem antes ter um aval de permissão. A partir dessa ameaça foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário e também os do consumidor. O *site* do CONAR (2016) informa que, seguindo o modelo da regulamentação publicitária inglesa, as autoridades federais foram convencidas de que a publicidade brasileira era madura o suficiente para se autorregulamentar, e assim o projeto de censura prévia foi engavetado.

Em 1980, encarregado de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, foi fundado o próprio CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Segundo informações do *site* do Conselho (2016), o órgão trabalha atendendo a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados e formuladas pela própria diretoria. As denúncias recebidas são julgadas pelo Conselho de Ética, sempre dando garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Comprovada a procedência de uma denúncia, é de responsabilidade do Conselho recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio.

O mercado publicitário de bebidas alcoólicas é regulado por anexos, como o *Anexo P*, onde se encontra a legislação para o mercado publicitário de cervejas e vinhos. De acordo com o CONAR, as recomendações que constam no anexo têm a função de submeter os veículos, anunciantes e agências às regras e princípios estabelecidos pelo Órgão. Também

orienta sobre cuidados técnicos e éticos, como o princípio do consumo com responsabilidade social, que trata de situações que a publicidade não deve explorar. A cláusula de advertência tem o dever de garantir o compromisso social dos anúncios com a sociedade.

Categorias de Análise: temas, figuras, planos de leitura, metáfora e metonímia

Segundo FIORIN (2005, p.91), a figura “é o termo que remete a algo existente no mundo natural”, que está relacionado a elementos concretos, como *árvore*; os temas, mais abstratos, são “categorias que organizam, categorizam e ordenam” esses elementos, como *natureza*. O autor (2005, p. 92) explica que “precisamos descobrir o tema subjacente às figuras, pois para que estas tenham sentido precisam ser a concretização de um tema”. O plano de leitura, ou isotopia, por sua vez, é a permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso, seguindo uma coerência semântica temática e figurativa: “a isotopia oferece um plano de leitura, determina um modo de ler o texto” (FIORIN, 2005, p.113).

As figuras de retórica são procedimentos utilizados para acentuar uma parte do discurso, são mecanismos que auxiliam na construção do sentido conotado, como a *metáfora* (“concentração semântica”), e a *metonímia* (“difusão semântica”), segundo explica FIORIN (2014, p. 34;36). A metáfora é uma figura de retórica que não aparece somente na linguagem verbal, ela está presente também na linguagem visual, na pintura, na escultura e também na fotografia publicitária. Para FIORIN (2014, p. 34), a metáfora consiste em uma convergência de significados que, ao limitar apenas algumas características dos elementos envolvidos, considera somente aquelas compartilhadas pelos sentidos que se relacionam, “é uma similaridade, ou seja, a existência de traços comuns a ambos”. A metonímia, por sua vez, estabelece uma relação de continuidade, proximidade e contato entre os sentidos; tem uma relação de compatibilidade, de causa e efeito, continente e conteúdo, lugar e objeto, marca e produto, entre outras (FIORIN, 2014, p. 38).

Categorias de Análise: ícones, índices e símbolos

A Semiótica é a ciência que estuda os signos em sua relação com os objetos e suas representações. Na semiótica existem três tricotomias: na primeira, o signo é denominado

qualissigno, sinsigno e legissigno; na segunda tricotomia, o signo é denominado *ícone, índice e símbolo*; na terceira estão o *rema, o dicissigno e o argumento*.

Para o nosso estudo é relevante a segunda tricotomia, que é estabelecida na relação do signo com o seu objeto. De acordo com NETTO (2007, p. 58-60), o *ícone* é o signo que se refere por semelhança ao objeto que representa, como por exemplo a fotografia de um carro ou a escultura de uma mulher. O *índice* é o signo que se refere ao objeto que ele denota e é de modo direto afetado por esse objeto; um sinal de fumaça é um índice de que algo queimou. O *símbolo* é o signo que se alude ao objeto denotado por uma agregação de ideias geradas por uma convenção, exemplos disso são a cor verde representar a esperança ou a pomba branca representar a paz.

Análises dos anúncios

Para a realização deste trabalho foram escolhidos três comerciais da cerveja Itaipava:

| | | |
|---|--|--|
| Itaipava: Comparações ⁸ Anunciante: Cervejaria Petrópolis Agência: Y e R - 2014 | Itaipava: O verão chegou ⁹ Anunciante: Cervejaria Petrópolis Agência: Y e R - 2015 | Itaipava: Sol ¹⁰ Anunciante: Cervejaria Petrópolis Agência: Y e R - 2016 |
|---|--|--|

Esses anúncios foram escolhidos por utilizarem a figura feminina como foco central do comercial, porque acreditamos que apresentam conteúdo machista e por terem sido alvo de denúncias de consumidores ao CONAR. Verificamos que todos os processos foram arquivados, a partir do julgamento dos relatores do Conselho, que em sua maioria são homens. Apresentamos as análises e em seguida os *prints* de páginas do *site* do CONAR referentes aos três anúncios selecionados.

Anúncio da cerveja Itaipava: Comparações¹¹

⁸ Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=yxjZGeCtbYk&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DyxjZGeCtbYk&has_verified=1. Acesso em: 21/05/2016.

⁹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QZwFtKANr-g>. Acesso em: 21/05/2016.

¹⁰ Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=vASTCGvo1D4&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DvASTCGvo1D4&has_verified=1. Acesso em: 08/11/2016.

¹¹ Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=yxjZGeCtbYk&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DyxjZGeCtbYk&has_verified=1. Acesso: 5 de junho de 2016



A análise do anúncio audiovisual da cerveja Itaipava mostra o recurso da repetição como estratégia discursiva: a expressão “cem por cento” é pronunciada pelo locutor em *off* ao todo dez vezes. Também a expressão “se fosse”, usual no senso comum, repete-se ao longo da narração, que apresenta assuntos comuns do universo masculino. A cerveja é apresentada como perfeita, ou que tem tudo, de modo explícito, mostrada em ângulo contra *plongée* nos primeiros planos, o que indica o tema da *superioridade*, num plano de leitura da *exaltação* ao produto.

Numa interdiscursividade abundante, relatada no áudio e confirmada pela imagem, o audiovisual dialoga com nove discursos diferentes: a sinuca, a infidelidade conjugal, o atletismo, o futebol, a música clássica, a *Ola* (torcida norte americana), o cinema (câmera lenta), a paquera (acessando o artista Fábio Jr.) – em temas ligados ao *esporte*, à *música*, ao *cinema* e ao *sexo*, que constroem o plano de leitura do *lazer masculino*, o que indica o público alvo do anúncio. As duas mulheres, na cena da sinuca e na cena da paquera, são personagens secundários, que evidenciam um terceiro plano de leitura, o do *poder masculino* (bom jogador, eficiente na paquera), sentido ligado ao da cerveja, exaltada como *superior*.

As mulheres têm destaque na cena da torcida, semelhante às torcidas de escolas norte americanas. A análise do sentido criado – numa estratégia que tematiza o *esporte* e a linguagem do cinema e do próprio vídeo (*câmera lenta*) –, indica o plano de leitura da *objetificação do corpo feminino*, tematizando a *sensualidade* e a *malícia*. A câmera lenta (que permite visualizar mais detalhes) mostra os seios das garotas enquanto estão pulando, num enquadramento próximo, que exclui o rosto e o restante do corpo. A expressão “E uma Ola 100% em câmera lenta, hem?...” é pronunciada nesse mesmo tom

de malícia, evidenciando o plano de leitura do *desejo*, confirmado pelo murmúrio de uma voz masculina ao final da cena.

Decisão do CONAR: comercial Comparações¹²

ITAIPAVA - COMPARAÇÕES

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2014

Representação nº: 304/13

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Agência: Y&R

Relator(a): Conselheiro Ricardo Packness de Almeida

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora de Belo Horizonte e consumidor de Bauru (SP) consideram que filme para TV da cerveja Itaipava encerra machismo e desrespeito à mulher. Em defesa enviada ao Conar, anunciante e agência negam tal interpretação. O relator recomendou o arquivamento da representação. Ele considerou que o filme usa de situações cotidianas combinadas ao imaginário popular para atingir os consumidores de forma respeitosa, dentro dos limites do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Anúncio da cerveja Itaipava: O verão chegou¹³



O comercial tem como cenário um bar na praia, confirmado pelos signos icônicos das mesas e dos clientes com roupas esportivas e de banho. Dois personagens que parecem trabalhar no bar surgem dialogando. Enquanto um deles fala, o outro apenas ri e organiza

¹² Fonte: <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 09 de novembro de 2016.

¹³ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QZwFtKANr-g>. Acesso em: 5 de junho de 2016

as garrafas da cerveja. Pelo conteúdo do discurso identifica-se o primeiro plano de leitura, o da *satisfação* com a chegada da estação mais quente do ano, o verão. Uma outra possível interpretação – de que o verão traz mais clientes para o bar – é descartada, pois o entusiasmo no tom de voz e na expressão facial do personagem confirma que não se trata de trabalho.

Na cena seguinte, uma moça aparece trajando uma minissaia e um top nas cores da marca da cerveja, caminhando de forma sensual em direção ao bar, mostrada por trás, em um plano que destaca as suas coxas e as suas nádegas. No momento em que entra no bar ela é enquadrada de perfil, em um plano que dá destaque aos seus seios e confirma o tema da *sensualidade*. O enquadramento então se amplia e mostra a personagem de corpo todo, totalizando oito segundos de cenas contínuas com a imagem da modelo. Os dois personagens masculinos olham enquanto ela caminha no bar.

Identifica-se então o segundo plano de leitura, onde a *satisfação* do primeiro personagem na verdade não é com a estação do ano, e sim com a personagem feminina que se chama Vera. Pode-se desvendar a metáfora, onde *Verão* tem dois significados, um denotado, ou literal: a estação do ano; e outro conotado, que indica que a mulher é, para ele, um objeto de *desejo*, revelando o plano de leitura da *objetificação do corpo feminino*.

Assim, em sua fala o personagem tematiza tanto a estação do ano quanto a mulher, e permite fazer nova leitura de algumas das expressões ditas na primeira parte do anúncio, como “o ano inteirinho esperando”, “é uma maravilha”, “coisa louca”, “vontade de sair de casa, de viver”. O anúncio repete um jargão conhecido no senso comum, “jogou a receita fora” indicando um discurso popular, acessível, coloquial, dirigido ao grande público, que reforça o desejo pelo corpo feminino, em que podemos extrair os temas da *admiração* e da *malícia*, numa valorização da mulher unicamente pelos seus atributos físicos, que toma o corpo feminino como objeto. No momento da frase é mostrada a imagem da modelo, que acha graça enquanto lava os pratos, não se importando com a “cantada” do rapaz, que poderia ser chamada de assédio moral, já que se trata de um ambiente de trabalho. Na frase final, que traz o *slogan* da campanha, presente também em outras peças, que associa a estação do ano à modelo, a expressão “o verão é nosso”

reforça a objetificação da mulher, num plano de leitura, implícito, do *poder* sobre o corpo feminino.

Decisão do CONAR: comercial O verão chegou ¹⁴

ITAIPAVA - O VERÃO CHEGOU

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação nº: 001/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Agência: Y&R

Relator(a): Conselheiro Sérgio Pompílio

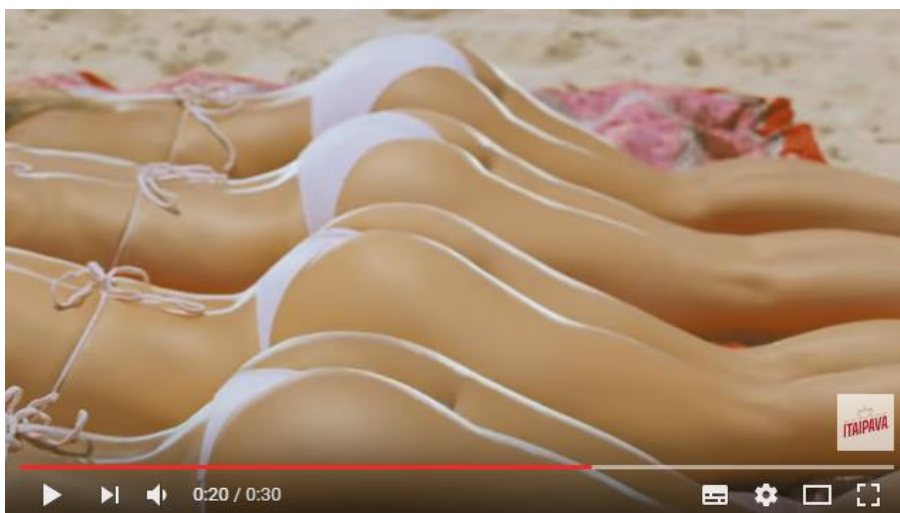
Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do RICE

Resumo: Consumidores de Cabo Frio (RJ), Curitiba (PR), São Paulo e Campinas (SP) enviaram e-mail ao Conar considerando desrespeitoso à figura feminina filme para TV da cerveja Itaipava. Eles aludiram ao trocadilho de sentido dúbio, apelo excessivo à sensualidade e inadequação de horário para exibição do comercial. Mais denúncias chegaram depois de aberta a representação ética. Anunciante e agência consideram o anúncio bem humorado e respeitador dos mandamentos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relator iniciou o seu voto lembrando que as regras éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas de baixo teor recomendam que a sensualidade não constitua o principal conteúdo da mensagem e que modelos não sejam tratados como objetos sexuais. Ele não identificou no filme tratamento desrespeitoso à mulher. "Muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são tratados de forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil, prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho ?Vera-Verão?". Ele propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

Anúncio da cerveja Itaipava: Sol¹⁵



O comercial Itaipava Sol tem semelhanças com o anúncio analisado anteriormente, ele se ambienta no mesmo bar na praia e traz signos ligados ao verão, como praia e sol, além da

¹⁴ Fonte: <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 09 de novembro de 2016.

¹⁵ Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=vASTCGvo1D4&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DvASTCGvo1D4&has_verified=1. Acesso em: 08 de novembro de 2016.

mesma personagem. Os termos *marcas* e *marquinhas*, presentes no discurso da atriz, enquanto a imagem apresenta diferentes tamanhos de nádegas femininas, podem ser lidos em três sentidos: as marcas de sol no corpo (tema do *bronzeamento*, num plano de leitura *do lazer*); a marca da cerveja (tema da *qualidade do produto*, num *plano de leitura da exaltação* – “continua cem por cento”); e o tamanho dos biquínis, tematizando a *diversidade*, mas indicando um plano de leitura da *objetificação do corpo feminino*. Esse plano de leitura é confirmado pelos quatro biquínis brancos, de modelos parecidos, mas tamanho diferente, que deixam em evidência a diversidade dos *bumbuns*, que estão em enquadramento próximo, excluindo o restante do corpo das modelos.

Em todo o anúncio são mostradas cenas rápidas exemplificando algumas marcas de sol em homens e mulheres, mas na imagem das nádegas das quatro mulheres deitadas na areia, a câmera desliza e dá uma pequena parada em cada uma, ao som da frase: “Tem marca de todo tamanho e modelo: grande, pequena, muito pequena, e muito, muito pequena”, em quatro pausas, evidenciando a cena e indicando o tema da *malícia*. A expressão “todo tamanho e modelo” é metonímica, estendendo-se ao coletivo de mulheres, e confirma o plano de leitura da *objetificação do corpo feminino*.

Decisão do CONAR: Comercial Sol¹⁶

"ITAIPAVA - SOL" E "GENTE"

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2016

Representação nº: 007/16

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Agência: Y&R

Relator(a): Ricardo Ramos Quirino

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do RICE

Resumo: Uma dezena de consumidoras, residentes nos estados do Rio e São Paulo, escreveram ao Conar, reclamando de dois filmes para TV da cerveja Itaipava, por considerar que eles desrespeitam a mulher e abusam da sensualidade.

A defesa negou tal interpretação, considerando os filmes leves e bem-humorados, ambientados em situações próprias do verão. Negou a defesa o uso de apelos sensuais como conteúdo principal das peças publicitárias.

Por maioria, o Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento da representação, seguindo proposta do autor do voto vencedor, para quem as cenas mostradas são típicas das praias brasileiras, sendo mostradas sem exageros ou vulgaridades.

¹⁶ Fonte: <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 09 de novembro de 2016.

Considerações Finais

Após a coleta e a análise dos dados, observa-se um “padrão” de elementos presentes nos três anúncios. O plano de leitura do *desejo* e os temas da *sensualidade* e da *malícia* repetem-se e evidenciam que a publicidade da cerveja Itaipava abusa do corpo feminino para vender a sua marca, criando comerciais com forte apelo sexual, explícito ou camuflado por metáforas. O sentido de *objetificação do corpo feminino*, confirmado pelas cenas que expõem o corpo da mulher de modo provocante e pelo discurso, está presente nos três anúncios, além do plano de leitura do *poder masculino*.

Constatamos, como supúnhamos, que o CONAR, órgão responsável pela autorregulamentação da publicidade brasileira, não foi eficaz no julgamento desses comerciais, que foram denunciados por desrespeito à mulher, machismo e apelo à sensualidade. A fala dos relatores, publicada nos resumos dos casos julgados, entra em paradoxo com o código que os mesmos defendem. Os pareceres, acreditamos, estão em contradição com o Anexo P do código brasileiro de autorregulamentação, que trata do princípio do consumo com responsabilidade social. O que parece é que os relatores se guiam por suas próprias convicções, ignorando princípios éticos:

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas: eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual (...) O filme usa de situações cotidianas combinadas ao imaginário popular para atingir os consumidores de forma respeitosa (...) muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são tratados de forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil, prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho? Vera-Verão? (...) as cenas mostradas são típicas das praias brasileiras, sendo mostradas sem exageros ou vulgaridades.

Esperamos que este trabalho contribua para que ocorram mudanças na publicidade brasileira, principalmente na publicidade de cerveja, alertando para a perpetuação de estereótipos sobre a mulher. Diante das análises e da análise dos dados, concluímos que esses comerciais são produções publicitárias machistas, que reforçam uma cultura de desigualdade de gênero e abusam da exposição do corpo feminino, tratando-o como objeto.

REFERÊNCIAS

BELO HORIZONTE. **Catálogo CAVIV**: Orientações, conceitos e serviços de acesso aos direitos humanos no município de Belo Horizonte. 3 ed. Belo Horizonte: SMAAS, 2010. p 133. Disponível em: < <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=caviv+bh>> Acesso em: 5 de julho de 2016.

BRANDÃO, Eduardo Ponte. **A interlocução com o direito à luz das práticas psicológicas em varas de família**. In: GONÇALVES, Hebe Signorini; BRANDÃO, Eduardo Ponte (Org). *Psicologia Jurídica no Brasil*. 2 ed. Rio de Janeiro: Nau, 2005. p. 51-73. Disponível em: < <http://docslide.com.br/documents/18042010-texto-a-interlocucao-com-o-direito-a-luz-das-praticas-psicologicas.html>> Acesso em: 5 de julho de 2016.

CONAR. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 20 de junho de 2016.

COSTA, Ana Alice. **Gênero, poder e empoderamento das mulheres**. Disponível em: < <https://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2012/02/5-empoderamento-ana-alice.pdf>> Acesso em: 10 de junho de 2016.

DIAS, Barbosa Fábio. **Loira gelada, loira gostosa**: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/11954>> Acesso em: 6 de julho de 2016.

FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

FIORIN, José Luiz. **Semântica discursiva**. In_. *Elementos de análise do discurso*. 13 ed. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2005. p. 90 – 113.

Cervejas do Mundo. **História da cerveja – Brasil- 1ª parte**. Disponível em: < <http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>> Acesso em: 5 de julho de 2016.

MÄDER, Maria Paula Mansur. **Metamorfoses figurativas**. 2003. 83 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003. Disponível em: < <http://tede.utp.br:8080/jspui/bitstream/tede/140/1/MPMader.pdf>> Acesso em: 8 de junho de 2016.

MARTINS, Ana Paula Antunes. **O machismo no Brasil**. Disponível em: < <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho-2/o-machismo-brasil-por-ana-paula-antunes-martins/>> Acesso em: 7 de junho de 2016.

NETTO José Teixeira Coelho. **Semiótica: Charles S. Pierce**. In_. *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 2007.

ONU Mulheres, Entidade das Nações Unidas para **Igualdade de Gênero e Empoderamento das Mulheres**. Disponível em: < <http://www.onumulheres.org.br/brasil/visao-geral/>> Acesso em: 7 de junho de 2016.

Sophia Mind. **Consumo feminino de cerveja**. 2010. Disponível em: http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf Acesso em: 6 de junho de 2016.