

A imagética feminina em anúncios publicitários de cerveja¹

Wilson Cesar de Sousa FILHO²

Murilo Luiz FERREIRA³

Centro Universitário de Goiás Uni-Anhanguera, Goiânia, Goiás

RESUMO

Este trabalho leva em consideração qual imagem a mulher transmite aos consumidores e a crescente venda de cerveja, mesmo tratando-se de uma droga lícita causadora de doenças. Coloca em evidência a luta que a mulher tem ao longo dos tempos para conseguir seu espaço na sociedade assim representado pela luta feminista no Brasil, também sua igualdade de gênero e o constrangimento moral e social que é imposto e idealizado criando piadas e outras situações reforçando que o papel da mulher neste segmento é um objeto assim nos levando a repensar o modo em que as mulheres estão representadas nesse tipo de anúncio e qual sua mensagem/impacto que exerce na sociedade através dos meios de comunicação de massa.

PALAVRAS-CHAVE: Imagética; Publicidade; Consumo; Representação; Comunicação.

Introdução

Vemos que a publicidade dos anunciantes de cerveja se utiliza da representação da mulher como objeto de desejo para assim conseguir atingir um número maior de vendas, pois o mesmo as usa sempre com roupas provocantes e corpos bem definidos estimulando o desejo de consumir assim banalizando a imagem da mulher na mídia. Esse tipo de exibição coisifica o gênero feminino nesses anúncios criando uma ideologia capaz de escamotear a realidade da importância da mulher na sociedade.

De acordo com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 no Artigo 221, inciso IV: "Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família", vemos sobre um dos princípios a serem seguidos na produção e programação de emissoras rádio e televisão para a comunicação social, ou seja, os anunciantes estão coesos com a Constituição?

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Estudante de graduação, do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA, email: wilsoncsfilho@gmail.com.

³ Orientador do trabalho, Mestre em Comunicação pela UFG. Professor do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA, email: murilo.ferreira@anhanguera.edu.br.

Pois a mulher representada nesse tipo de campanha é coisificada dentro do campo da comunicação e ainda exposta em anúncios televisivos e gráficos sendo assim submetidas a uma ideologia na qual é representada de forma incoerente pela mídia e publicidade.

Marilena Chaui (1981, p. 113-4), diz sobre a construção ideológica:

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e preservam aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.

É de importância levar em consideração a existência de estereótipos formados acerca da representação do feminino, que por ideologias define a mulher como objeto de desejo e símbolo sexual tirando a sua verdadeira identidade assim a coisificando nesses anúncios. Conscientizar sobre a forma da projeção da imagem da mulher na publicidade destinada ao segmento de cervejas se torna cada vez mais preciso, levando em consideração aspectos importantes como a luta do reconhecimento da mulher na sociedade através do movimento feminista e a ideologia que a publicidade exerce sobre esse tipo de consumidor e por fim não menos importante a finalidade que os anunciantes esperam gerando todo esse conteúdo.

A escolha do tema para o artigo leva em consideração qual imagem a mulher transmite aos consumidores e a crescente venda de cerveja, mesmo tratando-se de uma droga lícita causadora de doenças. Coloca em evidência a luta que a mulher tem ao longo dos tempos para conseguir seu espaço na sociedade assim representado pela luta feminista no Brasil, também sua igualdade de gênero e o constrangimento moral e social que é imposto e idealizado criando piadas e outras situações reforçando que o papel da mulher neste segmento é um objeto.

A partir dessas interrogativas e preposições este artigo contribuirá para os estudos da Comunicação Social a respeito da imagem da mulher projetada nos anúncios de cerveja e acrescentará conhecimento para todos que se interessam em buscar a forma mais coerente de representação na publicidade e na mídia.

A mulher e a publicidade

O presente artigo se pautará sobre a representação da mulher na publicidade, sendo analisado em conjunto com a campanha da cerveja Itaipava “Verão é nosso” veiculada no

primeiro semestre de 2015, que ainda continua com a mesma modelo em campanhas diferentes com o mesmo objetivo, usar a mulher como objeto sexual gerando assim mais vendas e consumo.

A mulher reproduzida nesse tipo de publicidade é coisificada, gerando constrangimentos morais impostos por esse tipo de representação como podemos ver em piadas, comerciais, cartazes e filmes.



Figura 1: Cartaz/pôster da cerveja Itaipava com a modelo “Verão”⁴

Com o avanço dos estudos na Comunicação Social se torna importante estudar sobre a representação da mulher na mídia pois vivemos em tempos em que a comunicação visual está se tornando forte na construção de ideologias de vários tipos.

Importante também, pois a mídia tem exercido fortemente o interesse em analisar peças publicitárias que hoje são veiculadas, que de muitas formas deixa uma dúvida sobre o que realmente o anunciante quer passar e o que o target⁵ está recebendo de informação.

Se preocupar com o que a publicidade desse tipo de segmento está construindo em seu público-alvo e o que estão aprendendo através da mídia sobre o significado da mulher representada e da mulher no mundo real. E através dessa aprendizagem por parte das anunciantes, como as mulheres se posicionam e respondem com sua imagem projetada nesse tipo de anúncio. Por muitas vezes nos deparamos com a mulher em destaque nos

⁴ Imagem disponível em: <http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/mulher-flagra-verao-fazendo-massagem-em-seu-marido-na-praia>, acesso em 02 de Abril de 2016.

⁵ Termo em inglês que se refere a público-alvo.

anúncios sempre despertando o interesse do público masculino e também no feminino, a publicidade de cerveja se aproveita disso para poder cativar a atenção do público e os agradar usando as como objeto sexual.

O destaque que o corpo feminino traz as campanhas publicitárias, levanta dados para se fazer o estudo acerca das peças veiculadas, pois os meios de comunicação trazem diferentes formas de reprodução da imagem da mulher assim as transformando em consumidoras ou em objetos de consumo com o corpo sempre belo.

O movimento feminista luta em analisar e desconstruir as representações visuais que por sua vez inseridas no campo da comunicação social desperta significados e ideologias acerca de como deve ser e como é a mulher representada nesse tipo de publicidade.

Na redação do Enem de 2015 com o tema: “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”, vemos ainda mais a importância de se abordar as variadas formas de violência existentes contra a mulher, e uma delas não menos importante é o constrangimento que elas sofrem também em anúncios publicitários de cerveja.

Gradativamente tem-se percebido o aumento da mídia com seu poder formador de padrões, estilos e até modelos femininos reproduzidos através dos jornais, rádio, televisão e internet sempre utilizado como formador de ideologia como vemos na projeção do feminino dentro da mídia.

A ideologia da propaganda

A ideologia dentro da propaganda as vezes pode ser considerada prejudicial como cita Vestergaard; Schröder (2004. p. 227):

A ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade – não no sentido de evitar o desenvolvimento de novos produtos e a criação de novas oportunidades de lazer, mas no de retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social, quer no nível macro (“democracia”), quer no nível micro (papel dos sexos).

Então as construções ideológicas que existem hoje dentro da propaganda de cerveja têm contribuído para o retardo da representação da mulher na sociedade e na mídia, fazendo-as sofrer constrangimento moral pelos anunciantes por causa da transferência de significados contidos nos anúncios que por sua vez funcionam como uma vantagem extra

para o mercado competitivo, fazendo que seu consumidor ao consumir associe seu produto a imagem representada como um fator de qualidade.

Faz também que o público feminino siga tal padrão de beleza/estética a fim de atingi-lo para conseguir aceitação masculina e sucesso no ambiente de trabalho. A ideologia também gera a desigualdade social por isso é um instrumento de estudo muito utilizado por sociólogos e comunicólogos.

Segundo Pedro Mauro (1985, p. 130): “A ideologia, por outro lado, pode usar a ciência para reforçar ou escamotear sua visão de realidade, mas é intrinsecamente justificação política, porque está mais interessada em defender ou atacar posições sociais, do que em argumentar”. Logo a mídia é considerada meio ideológico, com apelos feitos ao seu consumidor/público utilizando modelos masculinos e femininos.

A representação feminina x publicidade

A publicidade se adapta ao seu receptor para conquistá-lo, assim oferecendo valores e ideologias, mas tudo com um fim: o consumo.

Grillo (2006, p.47) diz sobre essa ideologia na publicidade: “Esta transmissão dos valores via mensagem publicitária faz com que o público o adote como seus os valores e perspectivas desta sociedade, estabelecidas através de um conjunto de ideais”.

Com o passar dos anos a mulher está conquistando seu reconhecimento na sociedade lutando por sua posição e reconhecimento. Vemos então sua imagem sendo mudada assim assumindo novas posições e muito mais espaço, entre outros fatores que marcam a caminhada feminina.

Para Maria Amélia Teles (2003, p. 11):

Ao abordar o desenvolvimento da condição da mulher na sociedade brasileira através dos tempos, sua vida, seus anseios, sua maneira de pensar e participar dos acontecimentos culturais e políticos, chegamos ao ponto de uma verificação da necessidade de reconstruir a história do Brasil.

Mesmo com tantos avanços ainda se encontra projetado, a mulher na publicidade como um uma pessoa subalterna que realiza as tarefas domesticas sendo nominada como “mãe” e “dona de casa”, mas logo depois aparecem como objeto sexual que é desejado pelo masculino e também modelo de padrão de beleza para o feminino com corpos malhados,

impecáveis e ambos criados e ideologizados pelas campanhas publicitárias gerando novos papéis as mulheres.

Veríssimo (2005, p.7) cita acerca sobre o papel da mulher na publicidade:

Ao longo da história da publicidade a mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homens. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo.

Como a publicidade exerce grande poder influenciador nas mulheres e também na sociedade, cria-se nos grandes comércios de moda, produtos de beleza e em produtos diversos como a cerveja, o desejo de consumir cada vez com influência direta da mídia e campanhas publicitárias, representados assim com mulheres de pouca roupa, utilizando de armas como beleza, erotismo e sensualidade para cativar a atenção do seu consumidor. Para Tânia Hoff (2005, p. 32-33), “O corpo da comunicação mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/idéias”.

Octávio Paz (1995:143-144) afirma que:

A modernidade dessacralizou o corpo e a publicidade o usou como um instrumento de propaganda. Todos os dias a televisão nos apresenta belos corpos seminus para anunciar uma marca de cerveja, um móvel, um novo modelo de carro ou meias femininas. (...) O erotismo transformou-se num departamento da indústria da publicidade e num ramo do comércio. No passado, a pornografia e a prostituição eram atividades artesanais, por assim dizer; hoje é parte essencial da economia do consumo. Não me alarma a sua existência, mas sim as proporções que assumiram e a natureza que têm hoje, ao mesmo tempo mecânicas e institucionais. Deixaram de serem transgressões.

O corpo humano é um dos meios de comunicação mais eficazes para transmitir sentimentos através da publicidade e também um dos objetos que induz ao consumo de mulheres e homens principalmente no que diz respeito o segmento de cerveja e entre outras áreas.

Mesmo com as críticas que são geradas negativamente sobre o uso de mulher que são de conhecimento comum, ainda é preciso caminhar e lutar para uma regulamentação no qual possa de forma coerente as representar nos dispositivos sócio-midiáticos.

Ao analisar as campanhas de cervejas veiculadas recentemente percebe-se o poder persuasivo que a mídia utiliza para escamotear a realidade fazendo que a feminino perca

sua real identidade passando a ter um significado diferente: um objeto, como reforça Grillo (2006, p. 99):

Se é a circunstancia que nos habitua a usar determinados significados, significa que é a ideologia de uma sociedade que nos habituou a ver a figura feminina como objeto. E com base no conhecimento e expectativas do público as mensagens publicitárias são feitas de forma a conotação e denotação que este público espera de tal imagem.



Figura 2: anúncio da cerveja skol.⁶

Indústria cultural

A publicidade está relacionada diretamente à indústria cultural que por sua vez não se preocupa com o consumo de cultura como forma de crescimento e desenvolvimento, mas está focada em um parâmetro: o consumo. Sampaio (2003, p. 20) afirma:

Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa

⁶ Na publicidade, o machismo é a regra da casa. Agência Pública. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html> , acesso em 02 de Abril de 2016.

ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.

A Indústria Cultural criada por Adorno e Horkheimer em meados dos anos 40 analisa a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção de cultura como mercadoria ou seja, aquilo que seria consumido apenas como cultura passa a ser objeto de consumo na indústria apenas para integrar o status quo da sociedade.

Armand Mattelart; Michéle Mattelart (2011, p. 78) afirma que:

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.

Conclusão

Como já vimos a força que a mídia tem, podemos perceber que ela contribui para afirmação dos conceitos que hoje são de uso tradicional, o homem exerce a função de poder e a mulher ainda continua dentro da cozinha e sem voz/poder sendo assim projetada nos meios de comunicação em uma posição de inferioridade comparada com o homem.

A sociedade cria padrões e forma esses valores em cada um desde a infância de que para os meninos deve-se dirigir produtos da cor azul, carros entre outros, enquanto a menina segue o padrão de pessoa educada, que gosta do rosa, brinca de bonecas, etc.

A mídia sempre quer estar mais próximo possível do seu público então se torna mais fácil utilizar desses estereótipos já criados na sociedade usando publicidades que reforçam essas ideias, como já é comum não irá causar estranhamento nas pessoas e o mercado continua fortemente oferecendo mais e mais produtos.

Então a publicidade juntamente com a indústria cultural tem contribuído para o emburrecimento da sociedade na forma de retardar o pensamento crítico de consumo e com isso afetar diretamente o consumidor que ao consumir uma certa cultura como produto ou até mesmo uma cerveja por causa da ideologia presente nos anúncios publicitários, não imagine que isso pode afetar moralmente uma mulher.

REFERÊNCIAS

CHAUÍ, Marilena de Souza, O que é ideologia. São Paulo: Brasiliense, 2ª ed, 1981.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, Artigo 221 Inscivo IV. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acesso em 22 de Outubro de 2015.

DEMO, Pedro. Sociologia: uma introdução crítica. São Paulo: Atlas, 1986.

GRILLO, K. C. A figura feminina como argumento de venda na linguagem publicitária. Universidade do Sul de Santa Catarina (Dissertação de Mestrado). Palhoça, 2006.

HOFF, Tânia Márcia César. O corpo imaginado na publicidade. IN: Cadernos de pesquisa. São Paulo: ESPM, n.1, vol.1, pp 9-64, 2005.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 14^a ed, 2011.

PAZ, Octávio. A dupla chama: amor e erotismo. São Paulo: Siciliano, 2^a ed, 1993.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TELES, Maria Amélia de Almeida. Breve história do feminismo no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 2003.

VEESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim Christian. A linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 4^a ed, 2004.

VERÍSSIMO, José Domingos Carapinha. A mulher “objecto” na publicidade. Universidade do Porto, LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM, 2005.