

Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. ¹

Dalila Maria Musa BELMIRO²

Lucas Giovanni Coelho DE PAULA³

Priscila Fernandes de Araújo LAURINDO⁴

Pablo Moreno Fernandes VIANA⁵

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

Resumo

A publicidade talvez não acompanhou por completo as mudanças do papel feminino na sociedade. Atualmente, mesmo após a luta feminista e os movimentos posteriores, há casos no Brasil da utilização do corpo da mulher de forma sexualizada em propagandas, especialmente as de marcas de cerveja. Para verificar as diferentes formas de representação feminina neste segmento, campanhas publicitárias das marcas Devassa e Itaipava são aqui analisadas com base nos conceitos de objetificação e empoderamento, observando de que forma as duas marcas utilizam a imagem da mulher para construir sua comunicação.

Palavras-chave: mulher; objetificação; empoderamento; cerveja; pós-feminismo.

Introdução

Os históricos de campanhas publicitárias de algumas marcas brasileiras de cervejas demonstram a objetificação da mulher recorrente na publicidade brasileira. Nessas campanhas, especificamente, a imagem feminina é comumente utilizada de forma sexual, fazendo com que seus discursos sejam, muitas vezes, considerados machistas.

O tema deste trabalho justifica-se pelo interesse de analisar o cenário atual da publicidade de cerveja, a fim de descobrir possíveis diferenças no discurso de marcas brasileiras, com o objetivo de investigar de que forma as marcas representam a mulher na construção de sua comunicação.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: dalilahelvetica@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: lucasgiovanni_lm@live.com

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: priscila.fal@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, professor da PUC Minas. email: pablomoreno@gmail.com.

Para isso, o objeto de estudo são campanhas publicitárias das marcas Devassa e Itaipava, veiculadas em 2011 e 2015, respectivamente, que, mesmo em períodos de tempo diferentes, utilizam a imagem feminina em seus discursos mercadológicos e tiveram grande repercussão na mídia. Será realizada uma análise descritiva para verificar os tipos de signos utilizados pelas duas marcas e as peças analisadas serão observadas com base em estudos culturais feministas.

Objetificação e Empoderamento

A imagem feminina, no âmbito da publicidade, tem uma realidade no mínimo distorcida. Isto fica claro ao conferir os resultados de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão, que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade. Essa falta de semelhança com a mulher real só mostra que a mulher, na propaganda, é muitas vezes vista mais como um símbolo sexual do que como uma personagem. Outro dado da mesma pesquisa revela que, de acordo com os dados obtidos, 84% dos entrevistados (homens e mulheres de todo o país) reconhecem que o corpo da mulher é usado para venda de produtos e 58% entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual. Esse tratamento da mulher como objeto é chamado de objetificação.

A objetificação, termo cunhado no início dos anos 70, consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico, por ser apontado como uma consequência de todo o processo histórico vivido pelas mulheres.

A objetificação, termo cunhado no início dos anos 70, consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico. A objetificação da mulher, na mídia, pode ser encontrada “em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional” (HELDMAN, 2012 *apud* LOURENÇO *et al.*, 2014, p.5) Corpos femininos são vendidos em partes e não associados a outros atributos da mulher: músculos bem torneados e grandes ganham as mídias, enquanto seu poder intelectual pouco é abordado. Considerando esses aspectos, podemos citar o termo “bundalização” da mídia, cunhado por Lessa (2005), que afirma que a mídia, especialmente a publicidade, utiliza um padrão de corpo para a promoção de venda, oferecendo corpos femininos como pedaços de carne.

A objetificação da mulher, no entanto, tem como resposta um movimento chamado empoderamento. Horochovski (2006) disponibiliza uma definição clara do que é este movimento:

Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se afora poder e liberdades negativas e positivas. (HOROCHOVSKI, 2006, p.3)

Este movimento busca dar poder às mulheres, tendo em vista os direitos da mulher na sociedade atual. Baquero (2001 *apud* Kleba e Wendausen) afirma que o empoderamento, de forma geral, tem origem nas lutas pelos direitos civis, com o intuito de desenvolver possibilidades e garantir a participação real de todos os indivíduos, tornando possível a democracia. Ou seja, empoderar está relacionado diretamente com dar poder, seja ele qual for, a um grupo social, que por algum motivo, tenha sido oprimido e/ou rejeitado por um grupo opressor e dominante. No caso do empoderamento feminino, isto se torna possível, dentre outros aspectos, por meio do alcance da igualdade de gênero e, conseqüentemente, do impedimento da objetificação da mulher.

A publicidade, portanto, pode exercer função tanto de objetificar a mulher quando empoderá-la, dependendo do discurso presente em sua comunicação. No Brasil, O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) tenta assegurar os direitos da mulher, proibindo campanhas com apelo sexual, porém ambas as condutas apontadas (objetificação e empoderamento) são encontradas na publicidade brasileira.

Por isso, estes dois conceitos permeiam esta pesquisa e são importantes dentro da análise realizada, visto que o objetivo é identificar qual deles é utilizado em cada campanha em sua representação da imagem feminina.

Mulher, imagem e sociedade

Em contexto nacional, na sociedade colonial, a mulher – sendo escrava ou sinhá – coexistia apenas para as funções domésticas e de procriação: como afirma Freyre (2006, p. 602), “(...) mulheres que, ainda meninas, se casavam; que muito cedo tornavam-se mães, que ainda novas começavam a envelhecer. E cuja única atividade, fora a procriação, a devoção e a administração das mucamas, era fazer renda e fazer doce”. Nesse contexto, as mulheres tinham uma participação extremamente controlada e minimizada na sociedade.

Como afirma Perrot (1998), as prostitutas foram as primeiras mulheres presentes na esfera pública. Com o passar do tempo, mais precisamente no século XIX, outros tipos de mulheres públicas começaram a surgir, como as burguesas, vendedoras e lavadeiras que circulavam com maior frequência no espaço público.

Com o avanço do tempo, a figura maternal passou a ser supervalorizada. Educar seus filhos e manter uma casa bem arrumada e uma família feliz eram qualidades almeçadas por qualquer dama da sociedade.

A Revolução Industrial foi o primeiro movimento a trazer transformações consideráveis à rotina feminina: a mulher passou a conseguir espaço fora de casa, sem ser marginalizada, trabalhando principalmente na indústria têxtil e, mais tarde, na indústria bélica.

Quando o sistema confiou a nova tarefa da educação dos filhos, viu-se constringido a abrir-lhe, ao mesmo tempo, o mundo da instrução e da cultura. Foi então que a mulher se descobriu “MULHER”, inquieta, buscando, (...) lutando contra as regras que ferem o ser. Porém, essas lutas inscrevem-se entre aquelas que são de todos os homens que têm buscado sua liberdade. (BARACHO, 2006, p.)

É visível que durante o processo de evolução do papel feminino até aqui a mulher foi condenada a um isolamento intelectual, mas a valorização da educação de seus filhos modificou um pouco esse histórico. Ao assumir seu novo papel de educadora, após várias décadas em uma trajetória praticamente silenciosa, a mulher começa sua luta por reconhecimento e destaque. A partir de então, o papel feminino foi modificando-se e as mulheres reuniram esforços em suas lutas, conquistando mais espaço no cenário atual.

Apesar de tal evolução, a imagem feminina continua intimamente ligada ao papel de mãe, esposa e dona de casa. Segundo Teles (2003), só foram acrescentados alguns adjetivos aos já cunhados pela sociedade, “foram “adicionados: sexy, sensual, trabalhadora, bonita – justamente os papéis trabalhados pela publicidade através de suas representações” (TELES, 2003, p. 157).

As imagens tornaram-se a experiência vital da modernidade, assumindo um papel importante no processo de construção de relações e ocupando importância significativa na sociedade. Para Sontag:

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade

de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas. (SONTAG, 2004, p. 57)

As imagens são construídas e moldadas pela cultura, que reflete todo o processo histórico sofrido pelas mulheres. Segundo Freyre (1986), para o brasileiro, a cultura brasileira é como parte de seu próprio corpo, sua identidade, portanto essas imagens são importantes disseminadores de signos, símbolos e informações. Na sociedade do espetáculo, as imagens são um reflexo do estilo de vida dominante. Como afirma Debord (1997), um conjunto de imagens não compõe o espetáculo, mas a relação social entre as pessoas, mediada por imagens.

Essa preocupação com a imagem feminina – que é antiga e ainda se reflete no período atual –, causou uma mudança significativa nos anseios femininos, que se antes eram por inclusão e direitos sociais e políticos, hoje giram em torno do controle do próprio corpo e em demonstrar força e controle, gerando novos conceitos trabalhados pelo que é chamado hoje de pós-feminismo.

Pós-feminismo

Hoje, de maneira crescente, as narrativas que demonstram o sucesso feminino caíram no gosto da mídia, que tenta sugerir que se a tão sonhada igualdade entre os gêneros ainda não foi alcançada, isso está muito perto de acontecer.

Diante disso, a jornalista Faludi cria, em 1991, o termo *Backlash*, que alertava para os riscos do retrocesso conservador das condições de vida das mulheres norte-americanas. Faludi (2001) revelava, em um *best-seller* nos Estados Unidos, como revistas, cinema, jornais, livros, entre outros meios aparentemente bem-intencionados estariam pausando a continuidade de conquistas das mulheres e contribuindo para o retorno de valores patriarcais.

Faludi (2001) constatou que ao mesmo tempo em que havia naquele momento, na cultura popular americana, uma intensa comemoração dos avanços femininos – vagas em universidades, ampla cidadania, empregos melhores e as narrativas de mulheres poderosas circulando pela mídia –, por outro lado também existia uma divulgação maciça da infelicidade feminina. Apesar de terem alcançado o sucesso, as norte-americanas eram sozinhas e depressivas.

Ainda segundo Faludi (2001), esse paradoxo era tratado de maneira conservadora pela cultura popular, afirmando que todos os problemas femininos eram advindos do feminismo.

Ao longo dos anos 1980, a cultura popular norte-americana, especialmente a mídia, teria criado uma versão mitológica e ilusória do feminismo. As feministas, vistas como bruxas e mal-amadas, ao aspirar a igualdade, são responsabilizadas pelo estresse e pela dupla jornada de trabalho das mulheres. Noções bélicas de “luta”, “batalha” e “guerra dos sexos” passam a definir qualquer tipo de voz que se propunha a discutir o tema da desigualdade de gênero, o que tornaria o debate público em torno da justiça social entre homens e mulheres um tema agonístico e de orientação violenta. (LANA, 2013, p. 2)

Quase 20 anos depois, McRobbie (2004 *apud* LANA, 2013) traz um novo ponto de vista sobre a ideia de *Backlash* de Faludi. McRobbie discute como na mídia ocidental a felicidade e as realizações femininas são pouco divulgadas pela mídia contemporânea. Contrapondo a ideia antifeminista de Faludi (2001), McRobbie (2004) afirma que o feminismo conhecido hoje pela cultura popular é um movimento já finalizado. As mulheres hoje podem alcançar suas aspirações com razão suficiente para tomar suas próprias decisões e serem individualmente responsabilizadas por suas escolhas, ou seja, não se culpa mais um movimento, mas a individualidade de cada mulher.

Essa nova mulher é nomeada por Santaella (2008) como “mulher híbrida” e se importa com identidade, sucesso, liberdade, maternidade, sexualidade, moralidade, cidadania e inclusão feminina no trabalho. “Trata-se de uma feminilidade que se distancia tanto dos constrangimentos da feminilidade convencional quanto dos imperativos do feminismo tradicional” (SANTAELLA, 2008, p. 106).

Já Lipovetsky (2000) nomeia essa mesma mulher como “terceira mulher”, a mulher que ultrapassou os princípios feministas. Nesse contexto, tem-se o conceito de pós-feminismo, que é utilizado como um modo de aversão ao feminismo em um mundo que já vive as conquistas deste movimento. Para Lipovetsky, o pós-feminismo representa:

[...] a simultânea apropriação, distorção e trivialização de premissas e objetivos centrais da segunda onda feminista – repelida como desesperançada e repressora, interessada em submeter as mulheres a um conjunto limitado de comportamentos e crenças politicamente corretas em que todos os aspectos da vida pessoal são rigidamente prescritos e policiados. (LIPOVETSKY, 2000, p. 129-130)

Sendo assim, a mulher pós-feminista é aquela que se preocupa com assuntos relevantes para a sociedade política e ainda luta por seus direitos sem se incomodar com estereotipagem. Segundo McRobbie (2004), as atitudes das jovens mulheres modernas, apesar de livres, não carregam traços do movimento feminista.

Mulher e Publicidade

O corpo reflete as transformações sociais, absorvendo a cultura em que está inserido e refletindo-a, assumindo diferentes papéis de acordo com a época. Dentro do contexto social/publicitário, existe a dissociação do corpo feminino e masculino. Essa dissociação do corpo feminino e masculino se deve a uma hierarquia de gêneros que existe desde muito antes do nascimento da publicidade.

Dentro da sociedade, privilégios sociais sempre foram dados aos homens pela dominação exercida sobre eles em relação aos direitos femininos. Bourdieu afirma que:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objectos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido (percipi) tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objectos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam "femininas", isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. (BOURDIEU, 2002, p. 41)

Essa desvalorização dos direitos sobre os corpos femininos, e a dominação eminente do sexo masculino, faz com que a mulher, muitas vezes seja objetificada pela sociedade, e até em vários casos, pela publicidade, que também faz parte deste contexto social.

Como apontado por Marcondes (2001), o início da propaganda no Brasil já utilizava-se de estereótipos para construir sua comunicação. Com o surgimento da TV, em 1950, foi criada a figura da garota-propaganda – sempre mulher – para exercer o papel de comunicadora entre as donas de casa, já que a publicidade em geral tinha as mulheres como público alvo. Por meio de uma “conversa doméstica”, como denomina o autor, as garotas-propaganda demonstravam as qualidades dos produtos anunciados, geralmente eletrodomésticos, produtos de limpeza, entre outros relacionados aos cuidados da casa.

Já a presença do homem na propaganda, à época, devia estar relacionada a determinados valores. “O culto ao corpo e a adoração à beleza masculina, importados das telas de Hollywood, (...) colocam o homem em estado de graça e adoração. É senso comum que ele – e não elas – deve ser o centro das atenções” (MARCONDES, 2001, p. 33). Para isso, os homens eram representados por modelos de porte atlético e apareciam com mais importância e destaque em anúncios.

Atualmente, o corpo feminino, no contexto publicitário, segue padrões estéticos crueis: a mulher deve ser magra, na maioria das vezes tem a pele branca e quase sempre é loura. Nesses casos, a mulher possui dois aspectos característicos dentro da publicidade: ou ela é a ingênua, submissa e dona do lar, e aparece com produtos de limpeza, cuidando da casa e dos filhos, ou é um símbolo sexual.

As marcas de cervejas populares brasileiras, em alguns casos, se apropriam do corpo feminino para vender seus produtos. Despida, desprovida de inteligência e/ou falas, a mulher torna-se um simples objeto cenográfico. Isto é visível por meio dos arquivos do Conar, disponíveis no site do Conselho, que mostram um grande número de casos em que marcas de cerveja tiveram seus anúncios suspensos ou alterados após denúncias envolvendo, em sua maioria, machismo e sexualização desnecessária do corpo feminino.

Para evitar esse tipo de discurso, o Conar possui um segmento destinado especificamente a anúncios de bebidas alcólicas, presente no Anexo A do Código e, mais especificamente, no Anexo P, destinado exclusivamente à categoria de bebidas alcólicas normalmente consumidas durante as refeições: cervejas e vinhos.

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação. (CONAR, Anexo A e Anexo P).

Para que uma campanha desse segmento possa ser veiculada sem que o Conar precise intervir, propondo alterações ou até mesmo a sua suspensão, ela não pode conter o uso da imagem dos modelos como objetos sexuais, não pode ser explícita e nem sugerida a ingestão do produto e sua imagem não pode ser relacionada a encorajamento, força, agressividade ou poder de sedução. Nos casos julgados pelo Conar, todos os modelos denunciados como sexualizados ou objetificados eram mulheres.

As definições de gênero ajudam a estimular o consumo de objetos específicos, relacionados à sua representação. “Um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e o gênero é o primeiro modo de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990, p. 14). As marcas se apropriam das definições de gêneros e de elementos culturais para construir em seus anúncios a imagem de uma mulher baseada em padrões midiáticos intangíveis, aproveitando-se de convenções sociais muitas vezes machistas e de cunho sexista.

Análise

Diante dos conceitos apresentados, segue uma análise descritiva de duas campanhas publicitárias, com um total de seis peças, veiculadas pelas marcas de cerveja Itaipava e Devassa, nas quais cada marca constroi de forma diferente a imagem da mulher em sua

comunicação. As campanhas selecionadas são “Todo Mundo Tem Um Lado Devassa”, veiculada em 2011 pela Devassa e “Verão É Nosso”, veiculada em 2015 pela Itaipava.

No Brasil, a hipersexualização do corpo feminino em determinados anúncios de cerveja é inegável, visto que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) teve de agir, em muitos casos, por meio de suspensão de anúncios e recebe denúncias que criticam a objetificação do corpo feminino e sexismo nessas propagandas, como pode ser conferido no arquivo de casos no site do Conselho. É importante apontar, inclusive, que ambas as marcas aqui analisadas já foram cercadas pelo órgão regulamentador, conforme consta em seus arquivos.

Apesar do histórico de intervenção do Conar em campanhas da Devassa, a campanha da marca selecionada para análise possui um discurso diferente, que passa a ser direcionado às mulheres, e não mais ao público masculino como em momentos anteriores da marca. Já a campanha da Itaipava aqui analisada, de grande repercussão nacional, é direcionada ao público masculino, apesar de utilizar a imagem feminina. O objetivo, portanto, é analisar de que forma e com qual objetivo a imagem da mulher é utilizada em ambos os casos, baseando-se nos conceitos de objetificação e empoderamento. O objetivo desta análise, como já mencionado, é observar se houve mudanças na representação da mulher na publicidade, a partir do histórico anteriormente aqui apresentado.

1. “Verão É Nosso” – Peça 1

Figura 1: Peça publicitária da Itaipava com a personagem Vera.



Fonte: Google Imagens

A primeira peça analisada faz parte da campanha “verão é nosso”, da cerveja Itaipava. Nela, é possível perceber uma objetificação do corpo feminino, cuja função, no anúncio, se restringe a demonstrar a sexualidade da mulher, seminua, apenas portando um biquíni e

exibindo seu corpo absolutamente dentro dos padrões estéticos. O texto “verão é nosso, vem curtir” inclui o próprio título e *slogan* da campanha, que, quando relacionado à peça audiovisual, atribui um duplo sentido malicioso à campanha: a modelo interpreta uma personagem que é chamada de “Verão” durante o vídeo, mas subentende-se que não se trata da estação do ano verão, mas, sim, que o nome da personagem é Vera e seu apelido no superlativo deve-se ao fato de que ela é uma mulher de grande porte, um mulherão.

2. “Todo Mundo Tem Um Lado Devassa” – Peça 1

Figura 2: Sandy, como garota propaganda da Devassa.



Fonte: Google Imagens

Em contrapartida, a primeira imagem da campanha “Todo mundo tem um lado Devassa” não expõe o corpo feminino usando-o como objeto cenográfico para associação ao seu produto, mas usa a imagem feminina como alicerce para construir o conceito do anúncio. A modelo da campanha – a cantora Sandy Leah, conhecida nacionalmente por ser uma mulher puritana e de personalidade reservada –, acompanhada do título e *slogan* da campanha, constroi e reforça o conceito de que mulher também pode beber cerveja e que não há nada de mal nisso; que qualquer mulher, mesmo a mais tímida ou a mais séria, tem suas vontades e consome bebidas alcoólicas, da mesma maneira que os homens. Neste caso, a personalidade da cantora é importante para o entendimento da mensagem e o anúncio mostra sua imagem como coadjuvante, consumindo o produto, mas não de maneira hipersexualizada.

3. “Verão É Nosso” – Peça 2

Figura 3: Peça da campanha apresenta destinos turísticos.



Fonte: Google Imagens

O segundo anúncio da campanha da marca Itaipava possui conteúdo ainda mais apelativo. Promovendo ainda o mote “verão é nosso”, que pode ser visto em forma de *hashtag* no canto inferior, juntamente com o logo em tamanho pequeno da marca, a peça mostra claramente o corpo da mulher, mais uma vez seminua, como forma de objeto. As curvas do corpo da modelo estão em destaque ao servir como uma espécie de forma para que as palavras sejam posicionadas em volta. As palavras escritas em volta do corpo da modelo, no caso, são nomes de praias, que se apresentam como forma de roteiros turísticos para viajantes na estação do verão. Esta imagem, em conjunto com a frase principal da peça – “Escolha Seu Destino” – sugere que o corpo da mulher seja visto como a costa do país. Aqui, a modelo segura o produto do qual a marca trata.

4. “Todo Mundo Tem Um Lado Devassa” – Peça 2

Figura 4: Peça da campanha com variação do slogan.



Fonte: Google Imagens

A segunda imagem da campanha da Devassa mostra Sandy de pé, com um vestido preto e curto. A ambientação e o figurino destacam a sensualidade da modelo em questão, porém de maneira sutil, sem fazer com que a personagem parece hipersexualizada em relação ao produto. A personagem se apoia em uma tampa de garrafa gigante de cerveja, a qual contém a frase “apresente seu lado devassa a você mesmo”. E por mais que a palavra “mesmo” presente na frase soe como direcionada ao público masculino, a campanha mostra-se, em outros aspectos notados na análise, como voltada ao público feminino. Mais uma vez, a campanha reforça a quebra do estereótipo já comentado anteriormente, sugerindo que a mulher detém o direito de ser sensual e de consumir cerveja, sendo também público da marca.

5. “Verão É Nosso” – Peça 3

Figura 5: Peça retirada de circulação, devido a conteúdo apelativo.



Fonte: Google Imagens

A terceira e última peça da campanha da cerveja Itaipava é a mais polêmica e sexualizada do repertório, visto que os cartazes da peça foram retirados de circulação nacional a pedido do Conar, que afirma que no anúncio “há apelo excessivo à sensualidade”. Aqui, a mulher é associada diretamente com o objeto anunciado. A imagem mostra a modelo segurando uma lata de cerveja e, logo abaixo, há a indicação da medida da lata: 350 ml. Na outra mão, há uma garrafa do produto com a informação de 300 ml. A mesma indicação, porém, é utilizada para os seios da moça, que mais uma vez apresenta-se seminua. O escrito

“600 ml” aparece como se fosse informação de mais um produto. A mensagem "Faça sua escolha" como texto principal, comprova a objetificação da imagem feminina na peça.

6. “Todo Mundo Tem Um Lado Devassa” – Peça 3

Figura 6: Imagem do site da cerveja Devassa.



Fonte: Google Imagens

A última imagem analisada da campanha da cerveja Devassa não se trata bem de uma peça publicitária, mas de uma imagem retirada do site da empresa, na época em que a campanha em questão estava em veiculação. A imagem da cantora é utilizada da mesma forma da segunda peça analisada, porém acompanhada de um texto que aparenta ser um resumo ou uma explicação da ideia da campanha. O texto contém frases como: “Nós vivemos numa sociedade cheia de regras”; “aprendemos a deixar os cotovelos fora da mesa, falar baixo e cumprir todas as regras de uma vida em sociedade”; e “Aos poucos todas essas regras vão tirando nossa alegria e criatividade”. Isso comprova o direcionamento da campanha ao público feminino, com a tentativa de desconstruir estereótipos e dar poder às mulheres, convidando-as a tornarem-se público da marca.

Considerações Finais

Com essa pequena análise, pode-se concluir que, apesar do avanço alcançado por mulheres na sociedade – em comparação com o papel feminino no passado – e da luta feminista para a igualdade de gêneros, a publicidade brasileira, especificamente no segmento de cerveja, ainda não reflete de forma geral esta mudança.

Uma pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais em parceria com a Federação Internacional de Universidades Católicas, com sede em Paris, na França, constatou que “as mulheres brasileiras estão bebendo mais. Nos últimos anos, 12% das mulheres que bebem superaram os homens na quantidade de álcool que ingerem. E o número daquelas que não bebiam e agora consomem álcool também aumentou”. O mercado de vendas de cerveja,

porém, ainda é voltado para um público de maioria masculina, e algumas marcas brasileiras usam formas inadequadas de chamar a atenção dos homens em sua comunicação: com estereótipos que objetificam as mulheres, como no caso da campanha “O Verão é Nosso”, da Itaipava.

Com a campanha “Todo Mundo Tem Um Lado Devassa”, a Devassa faz um trabalho importante para a imagem feminina, colocando-a num local de empoderamento, dando poder de decisão sobre sua vida, independente de opiniões de outros. A campanha da Itaipava, porém, obteve um número de 125 denúncias em todo o seu período de divulgação, o que prova que sua forma de comunicação ofende o público, que considera “as peças publicitárias inadequadas por apresentar tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade”, como encontrado no caso arquivado no site do Conar.

Com a comparação das duas campanhas aqui analisadas, pode-se perceber que é possível utilizar a imagem feminina de forma que a posicione de maneira empoderada e igualitária aos homens, sem utilizá-la como um objeto impulsionador de vendas.

REFERÊNCIAS

BARACHO, R. **Nós mulheres no mundo ocidental – Quem somos?.** Jornal Agora, ano XXV – Nº 1.976, Sul da Bahia, 25 a 27/11/2006.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** Tradução: Maria Helena Kühner. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 7 de julho de 2015.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FALUDI, S. **Backlash.** O contra-ataque na guerra não declarada contra mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala: formação da família sob o regime da economia.** 51ª ed. São Paulo: Global, 2006 (a).

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher.** Rio de Janeiro: Record, 1986.

HOROCHOVSKI, R. R. **Empoderamento: definições e aplicações.** In: 30º Encontro Anual da Anpocs – 24 a 28 de outubro de 2006.

KLEBA, M. E.; WENDAUSEN, A. **Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política.** In: Saúde e Sociedade – vol.18 no.4 – São Paulo, Out/Dez 2009.

LANA, L. **A mulher bem-sucedida e a participação da internet na construção de celebridades femininas.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** Editora Companhia das Letras, 2000.

LESSA, P. **Mulheres à venda.** Londrina: Eduel, 2005.

LOURENÇO, A. C. S.; *et al.* **A objetificação feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos.** In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha - ES – 22 a 24/05/2014.

MCROBBIE, A. **Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero.** In: CURRAN, James; MORLEY, David. *Media and Cultural Theory.* London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69. Tradução: Márcia Rejane Messa.

PEDRO, J. M. **Mulheres do Sul.** In: Mary Del Priore (org.) *Histórias das mulheres no Brasil.* 5ªed. São Paulo: Contexto, 2001.

PERROT, M. **Mulheres Públicas.** Tradução: Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998 – Prismas.

Pesquisa Mulher na Propaganda. Disponível em:
<<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>>.
Acesso em: 10 de julho de 2015.

SANTAELLA, L. **Mulheres em tempos de modernidade líquida.** Quimera, 2008.

SCOTT, J. **Gênero, uma categoria de análise histórica.** In: *Educação e Realidade.* v. 16, n. 2, Jul/Dez 1990. Tradução: Guacira Lopes Louro. Porto Alegre.

SONTAG, S. **Sobre fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

MARCONDES, P. **Uma História da Propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.