

A sexualização e estereótipos da mulher nos comerciais da cerveja Itaipava¹

Ana Catharina VALLE²

André Luís Zimbawer Claudino PINTO³

Layana Karine Silva BARBOSA⁴

Marcos Fábio MATOS⁵

Regysane BOTELHO⁶

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar duas propagandas da coleção “Verão Itaipava” que tem a modelo e a atriz Aline Riscado como musa, ambas da marca são da cerveja Itaipava. Com o título “sair do mar” e “ficar esperto” as propagandas tem o intuito de contar uma história com um narrador-personagem que personifica a ideia do “tiozão” e da malandragem masculina, dando dicas de como esconder uma ereção ou de como olhar para o “verão”, a personagem da Aline Riscado que personifica a mulher gostosa, sem que a esposa ou namorada suspeite. Nesses anúncios percebemos que a figura feminina dentro do comercial se torna objetificada ou sexualizada. A metodologia utilizada para este artigo é a Análise de Conteúdo Crítica (ADC).

PALAVRAS-CHAVE: Análise do discurso; Mulher; propaganda; sexualização; Machismo;

INTRODUÇÃO

A partir da análise de conteúdo de linha inglesa analisamos a ideia presente nos dois comerciais “Verão Itaipava” que tem a modelo e a atriz Aline Riscado como musa,

¹ Trabalho submetido ao IJ04 – Comunicação Audiovisual, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, a realizar-se nos dias 30 de maio a 01 de junho de 2019.

² Ana Catharina Ramos Valle, 18, Estudante Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), catharinamosv@gmail.com

³ André Luis Zimbawer Claudino Pinto da Silva, 19, Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão

⁴ Layana Karine Silva Barbosa, 21, estudante de Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

⁵ Doutor em Linguística e Língua portuguesa pela UNESP-Campus Araraquara. Professor Adjunto dos cursos de Jornalismo e Pedagogia-UFMA, orientador do trabalho.

⁶ Doutora em Linguística pela UNB-DF, Professora de Língua Portuguesa e língua Inglesa no Campus de Imperatriz-Ma, orientadora do trabalho.

ambas da marca são da cerveja Itaipava, onde a intenção não é somente venda ou amostragem do produto. Na maior parte do tempo funciona como espécie de série de dicas para os homens “escaparem” dessas situações, colocando a mulher como o objeto dentro da situação. Tendo essa característica de diálogo em repassar orientações para os homens “sobreviverem ao verão” nos traz o conceito de que o comercial foi pensado por homens, criado para homens e transmitido para homens, tendo como principal consumidor o homem que se enquadra nas características presentes do comercial. Podemos observar inicialmente que os comerciais afirmam que a cerveja ainda é parte somente do universo masculino e reforçam a distinção de papéis entre homem e mulher.

Ao analisar a presença das mulheres na sociedade, percebemos que sua trajetória histórica foi marcada por mecanismos de exclusão, os quais contribuíram negativamente para uma representação errônea da mulher, na medida em que estes deturpam sua imagem e ferem seus direitos, passando a violar seus princípios morais (SILVA, 2016, p. 1).

Assim como em músicas, revistas, os comerciais de empresas utilizam do personagem da mulher como um objeto para chamar atenção de seus consumidores. O uso da imagem por várias vezes fere a significação que a mulher tem na sociedade. Os comerciais da cerveja Itaipava não ficam fora disso, e diversas vezes favorecem o lado masculino. Podemos identificar neles os subsídios que contribuem para a criação de uma cultura machista, assim como a representação feminina em segundo plano. O homem sempre é o favorecido nas cenas.

A partir de então, é perceptível a presença de discursos machistas que legitimam essa condição de inferioridade, passando a pregar estereótipos da mulher, tratando-a como um ser inferior, delicada, doce, submissa, fraca, o sexo frágil, cabendo a mesma se encontrar numa condição subalterna ao homem. (SILVA, 2016, p. 2)

Os comerciais são uma forma de comunicação que as empresas utilizam para mostrarem seus produtos aos consumidores. O principal ponto dos comerciais para chamar atenção dos clientes é a criatividade. Porém o uso desta possui diversas interpretações, negativas e positivas.

Contudo o objetivo deste trabalho é analisar a forma como a cerveja Itaipava transmite a sua ideia para os consumidores por meio dos comerciais. Pois eles *utilizam*⁷ a dançarina Aline Riscado como sendo a “verão”, que chama atenção principalmente dos homens e inúmeras vezes intrigam as mulheres que, em alguns dos comerciais, são companheiras dos respectivos homens. Com base na Análise de Conteúdo de linha inglesa, procuramos entender o que a cerveja Itaipava transmite no seu discurso.

REFERENCIAL TEÓRICO

Analisando a imagem feminina na sociedade de hoje, percebemos que a mesma foi e ainda é alvo de ressignificados constrangedores e marcada por uma construção social machista. O uso da imagem da mulher em propagandas de produtos, inicialmente destinados aos homens, é geralmente atrelado ao uso da exploração da beleza (estética), a corpos *seminus* e a feminilidade associada à fragilidade. Neste quisito Wolf (2018, p.16) se pergunta onde está o mito da beleza hoje? E nos alerta que os ideais de beleza femininos não caíam dos céus, e sim que vinham de algum lugar que serviam a algum projeto. Esse propósito costumava ser de ordem financeira, ou seja, o de aumentar os lucros daqueles anunciantes cujo dinheiro movimentava a mídia, que por sua vez criava os ideais de beleza.

Se referido ao debate sobre a *beleza* Wolf ainda enfatiza que,

A beleza é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com o padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriam (WOLF, 2018, p.29).

A ideia de beleza segundo Wolf não é universal e imutável, embora o mundo ocidental queira passar essa ideia através da mídia em geral. Os vários povos e comunidades ao redor do mundo desenvolveram formas diferenciadas de perceber a

⁷ O uso do termo *utilizar* permeia o processo de desumanização dos seres humanos diante do mercado midiático. De acordo com Bodart, o homem passou a ser um objeto necessário ao funcionamento do sistema de mercado (inclui-se aqui as mulheres, que talvez e infelizmente, vêm se tornando mais “coisa” que os homens). Vivemos um processo de coisificação (ou objetificação) dos homens e das mulheres. Matéria disponível em < www.cafecomsociologia.com/a-sociedade-do-espetaculo> acesso em 30/03/2019.

imagem da mulher. Exemplificando a Wolf (2018, p.29) diz que “os povos maori admira uma vulva gorda, e povo padung, seios caídos”.

A abordagem da Análise de Conteúdo Crítica (ADC) tem o objetivo de “explorar como existe uma conexão entre as relações de poder e os recursos linguísticos utilizados por pessoas em instituições ou como indivíduos que representam grupos sociais.” (RIOS, 2009, p. 54)

A princípio, a ideia de que cerveja está ligada ao mundo masculino e que essa é destinada somente a ele sempre existiu. Porém, ao longo dos anos, essa proposta mudou diante dos avanços e conquistas que as mulheres travaram por espaços sociais, hoje elas também são tão consumidoras quanto os homens.

O discurso exibido nos comerciais reafirma a ideia de hegemonia ideológica, onde os seus diversos significados estão presentes. Com o olhar crítico da ADC, a análise da linguagem se torna mais significativa para perceber as entrelinhas dos comerciais de cervejas, em especial o da Itaipava.

METODOLOGIA

Neste trabalho utilizamos a Análise de Conteúdo Crítica (ADC)⁸, para analisarmos o conteúdo proposto em dois comerciais da cerveja Itaipava: o comercial “sair do mar” e “ficar esperto”, ambos disponíveis no canal da cerveja. No comercial “Sair do mar” a modelo Aline Riscado está fazendo uma prática comum, saindo do mar após um mergulho.

Para percebermos a maneira em que as práticas estão presentes no discurso do comercial, olhamos para hegemonia ideológica⁹, ou seja, os significados que estão na estrutura do discurso, fazendo com que a compreensão do discurso esteja além do que parece ser óbvio.

⁸ Para Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados, e esse tipo consiste em enxergar mais além do que está dito no texto.

⁹ Gramsci trouxe em suas análises reflexões acerca da hegemonia. Sendo um corpo de práticas e expectativas. Um conjunto de significados e valores que a medida que são experienciados como práticas, apresentam-se como se confirmando reciprocamente. Constitui um sentido de realidade para um grupo de pessoas na sociedade. Para o Autor a superestrutura se divide em sociedade política e sociedade civil. Para ele é na sociedade civil que a ideologia hegemônica entra em confronto com a contra ideologia (ideias que combatem a ideologia hegemônica, dessa forma poderá ocorrer transformações na sociedade) (MOCHCOVITCH, 1988, p. 23).

Os vídeos que utilizamos como objeto de análise são da mesma “coleção” e são propostas direcionadas a uma época do ano, o verão. E todas as cenas se passam na praia, com mulheres de biquini, e afins.

ANÁLISE

Ao analisarmos os dois comerciais encontramos três problemáticas principais que são: a unilateralização do produto, sexualização e invisibilidade da mulher e falta de divulgação do produto.

Unilateralização do Produto: Onde a propaganda é feita apenas para um tipo de telespectador, que é o público masculino. Todo o conteúdo é voltado para este grupo específico. As histórias, as dicas, os personagens, trazendo a ideia de que os consumidores da cerveja Itaipava são apenas homens, ou seja, são propagandas feitas por homens para homens.

Sexualização e invisibilidade da mulher: Apesar da Aline Riscado ser a musa da Itaipava e personagem principal das campanhas publicitárias da marca, ela não tem nenhuma fala nos dois comerciais e é apenas usada como objeto de desejo masculino. Outro ponto é que há poucas personagens femininas na propaganda. O único comercial da coleção que foge a regra é o “fica esperto”, onde há duas mulheres e dois homens. No entanto, os demais comerciais da coleção “verão Itaipava” tem majoritariamente mais homens que mulheres em cena.

Falta de divulgação do produto: Os comerciais em questão focam mais em contar as histórias ou dar as dicas do que vender os produtos. No primeiro comercial que é o “sair do mar” é gasto, dos 59 segundos de comercial, 39 são para dar a “dica” e apenas vinte segundos para divulgar o produto. Já no “fica esperto” nem divulgação do produto há. A cerveja está lá apenas como objeto da história, compondo a cena.

1. Comercial sair do mar



Fonte: <https://youtu.be/AEDL14ZOAU8>

1.1 - No comercial “Sair do mar” a modelo Aline Riscado está fazendo uma prática comum, saindo do mar após um mergulho. Logo em seguida mostra-se um homem que muda todo o contexto da narrativa. Subentende-se a partir das ações dele que houve uma ereção por ter visto a mulher, que possui uma beleza a qual chama atenção dos homens. Neste momento podemos perceber que há uma erotização em relação à mulher. Em seguida aparece o personagem que caracteriza o “tiozão” e é recorrente nessa campanha da cerveja, que tenta amenizar a situação, após a modelo sair do mar, o homem tenta esconder a ereção colocando as mãos, ou fazendo movimentos com a água do mar, o outro homem que aparece como narrador ou interlocutor do comercial, solta uma onomatopeia “xiiiiiiiiiiii”, que acaba definindo o resultado daquela ação como um problema causado pela mulher. O narrador passa para o homem em questão uma série de dicas de como esconder ou camuflar a possível ereção naturalizando assim a situação, e o comercial acaba se tornando uma forma de tutorial para homens, a modelo que desde o começo do comercial não possui nenhuma fala trás para o comercial a unilaterização, mostrando apenas o desconforto masculino com a ereção e em nenhum momento mostra como a mulher se sente com a mesma situação a coisificando com intuito de mostrar seu corpo e os efeitos que ele trás, já que em

momento nenhum o narrador critica a atitude do homem ou do espaço para mulher mostrar sua opinião.

1.2 Comercial (Frase de Efeito)



Fonte: <https://youtu.be/AEDL14ZOAU8>

O narrador da cena aparece e diz a frase “ lascou, hein?” e logo depois solta a “dica” para que o outro rapaz consiga passar despercebido com a situação. Todo esse contexto é voltado para a imagem de Aline Riscado. Que é a causadora da ereção do homem no comercial. Logo depois dessa frase a narradora fala: “Se empolgou demais, né?! acontece”. Após essa frase ele ensina como o homem deve sair do mar, esconder a ereção com uma dor na perna, sentar na cadeira de praia o mais rápido possível, e quando estiver na altura do cooler, abri-lo e esconder a ereção com a cerveja, todas essas dicas citadas pelo narrador só comprovam que até eles mesmos sabem que a atitude foi e é errada, mas mesmo assim não foi impedida ou revisada a ponto de ser um tema oficial de uma propaganda. E o comercial é encerrado pela seguinte frase: “Só esperar que a maré vai baixar, entedeu?”. Como verificamos, o comercial inteiro tem como objetivo passar mensagem para homens de que a cerveja é feita para eles, sendo assim utilizada até para esconder ereções e coisas do tipo.

É neste ponto que entra o significado adicional, com estrutura genérica composta por um problema, depois o produto que soluciona esse problema e evoca o consumo com reforço da marca. A cerveja chega a ser comparada com a personagem mulher.

2- Comercial: Ficar esperto



fonte: https://youtu.be/xxRWfWEK_eA

Neste comercial, mais uma vez, a mulher é observada pelo o homem que não consegue se conter e acaba nem percebendo que a sua companheira observa tudo e faz até um tipo de estratégia para enganá-lo, enquanto olha os homens atrás jogando vôlei. Novamente o homem se coloca como vítima da situação e acaba colocando a mulher no estereótipo de “mulher malandra” anulando assim o erro dele em desejar outra mulher na frente da sua conjuge e trazendo o erro da mulher como o principal.

E a última frase que o narrador fala é: “O verão é nosso”, fazendo uma analogia à modelo Aline Riscado que representa “A Verão” mais uma vez a objetificando. Nesse comercial a Aline Riscado, rosto da marca, também não tem nenhum dialogo e assim como a cerveja serve apenas de plano de fundo para a história que esta sendo contada.

2.1 Comercial (Frase de Efeito)



Fonte: https://youtu.be/xxRWfWEK_eA

O significado representacional se dá pela demonstração de eventos. No caso a mostra de certo ciúmes e “vingança” da mulher como consequência de outro evento, a admiração do homem para a dançarina Aline Riscado.

3- Cartaz publicitário do Verão Itaipava

No ano de 2015, o mesmo ano ao qual esses comerciais foram feitos, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) recomendou que a cerveja Itaipava tirasse de circulação um cartaz publicitário da marca por ser “sensual demais”. O grupo acatou a decisão do CONAR, o que define que eles sabiam que suas campanhas publicitárias estavam totalmente apelativas e sempre objetificando o corpo da mulher em relação à cerveja e vinculado como produto. Cartaz de maio de 2015



Fonte: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/06/conar-pede-retirada-de-pecas-publicitarias-da-itaipava-por-muito-apelo-sensualidade>

O cartaz publicitário acima reafirma que a maior parte das campanhas feitas naquele período de 2015 foram totalmente machistas e preconceituosas. Com a frase “faça a sua escolha” o comercial detalha mais ao receptor de que ele decide onde vai beber e de que o corpo da modelo é mais uma opção dentre as duas cervejas que ela segura em suas mãos. A cerveja simplesmente colocou nesse cartaz três objetos a serem vendidos, a cerveja, em lata com 350 ml, a cerveja long neck com 300 ml, e o seio da mulher com 600 ml, ou seja, os clientes da marca poderiam escolher entre esses três o que acaba desrespeitando de forma total a imagem da mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi abordar a maneira pela qual a mulher é representada no comercial “Verão Itaipava”, onde a sexualização está em todos os comerciais da cerveja, tratando da mulher como um objeto para chamar atenção do seu principal consumidor, o público masculino. O grande problema é que apesar do público-alvo ser masculino as mulheres também são grandes consumidoras de cerveja. De

acordo com uma pesquisa divulgada pelo Jornal Extra, as mulheres com até 35 anos consomem tanta cerveja quanto homens mais velhos, e que as mulheres consomem em média 23% da cerveja nacional, sendo assim um público conciso no qual a propaganda deve abordar e abranger.

Assim como as práticas da ADC, que explicam a estrutura que forma o discurso, dão significados e ao mesmo tempo faz uma crítica aos eventos ocorridos nessas propagandas. O uso das práticas sociais nos dá a capacidade de enxergar a linguagem, os textos com outro olhar, e não aquela representação pura e seca.

Apesar de ter tido apenas o cartaz retirado de circulação, as duas propagandas que citamos acima vem com avisos de vídeo improprio para alguns usuários quando reproduzida no youtube, o que é um grande avanço para uma propaganda que passava na tv aberta e em horário nobre.

Vale destacar que depois das campanhas publicitárias do ano de 2015 da cerveja Itaipava e dos cartazes barrados por órgãos responsáveis, suas campanhas foram se tornando mais leves e hoje possuem músicas e melodias com tom mais familiar e inclusivo, tornando a cerveja em um produto para todos. No último comercial o “Sol” é o astro principal, e várias pessoas participam da propaganda e a modelo não está mais tão objetificada e sensual como nas campanhas anteriores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, Carlos. **Uma breve historia da mulher no mundo ocidental**. São Paulo; editora xamã; 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gêneros do discurso**. São Paulo; editora parábola; 2008.

MOCHCOVITCH, Luna. **Gramsci e a escola**. São Paulo; editora ática; 1988.

RESENDE, Viviane. **Representação discursiva de pessoas em situação de rua no “caderno Brasília”: naturalização e expurgo do outro**. Universidade de Brasília.

MURANO, Rose; BOFF, Leonardo. **Feminino e masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças**. Rio de Janeiro: editora sextante; 2002.

SILVA, Antônio. **Músicas que violentam a mulher: Representações machistas nas letras do forró estilizado**, Universidade Federal de Pernambuco/Campus Agreste (XII CONAGES).

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro; editora rosa dos tempos, 2018.