

Representações femininas em campanhas de cerveja: os casos Itaipava e Skol¹

Kássia Nadine LUTZ²

Wesley Pereira GRIJÓ³

Universidade Federal de Santa Maria

Campus Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente artigo objetiva abordar a representação da figura feminina em duas peças publicitárias das marcas de cerveja Itaipava e Skol. Para tanto, foi preciso ponderar a questão do gênero e sua ligação com as relações sociais, bem como compreender a construção das representações sociais femininas. Os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a abordagem qualitativa para análise das peças das campanhas. Percebeu-se que a discriminação da mulher e as características negativas que lhe são atribuídas estão intrinsecamente ligadas aos preconceitos ideológicos presentes na sociedade, além de estarem naturalizadas nos indivíduos. Apesar disso, as marcas estão atentas aos debates sobre igualdade de gênero e procurando rever o teor de suas campanhas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações de gênero; mulheres; representações sociais; propagandas.

INTRODUÇÃO

A desvalorização, subordinação e sexualização do gênero feminino são questões de imposição social que sempre existiram em todos os tipos de sociedade. Historicamente, as propagandas das marcas de cerveja veiculadas nas mídias apresentam um cunho sexual e apelativo, utilizando a figura da mulher para promover a venda do produto. Na verdade, a cerveja é uma das principais categorias simbólicas em se tratando de objetificação e estereótipo de gênero (LESSA,2017). Portanto, buscamos abordar a representação da figura feminina em duas peças publicitárias das marcas de cerveja Itaipava e Skol, ambas veiculadas no ano de 2015.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de graduação do 4º. semestre do Curso de Relações Públicas - Bacharelado da UFSC/FW, e-mail: kassialutz@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas - Bacharelado da UFSC/FW, e-mail: wgrijo@yahoo.com.br.

A justificativa da análise de campanhas veiculadas em 2015 e não mais recentemente, dá-se pelo fato de que o machismo na publicidade é um fato histórico e, por isso, é importante compreender como foram feitas essas representações da mulher ao longo do tempo, para assim desenvolvermos cada vez mais um senso crítico em relação aos conteúdos veiculados. Para a compreensão do contexto em que as peças publicitárias em questão estão inseridas, precisamos contextualizar as teorias de representações sociais, explicadas por Woodward (2000) e Hall (1997), como também os estudos de gênero trazidos por Carloto (2001) e Moreno (1999). Os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica em sites, revistas e artigos para o embasamento teórico, a pesquisa documental para a peça da campanha da Itaipava e a abordagem qualitativa para sua análise.

2. O gênero e as relações sociais

Em todo e qualquer tipo de sociedade, a produção social da existência humana sofre a intervenção concomitante de dois gêneros: o feminino e o masculino. Para Izquierdo (1990 apud. CARLOTO, 2001, p. 202), podemos nos referir aos gêneros como “modelos que se impõem ditatorialmente às pessoas em função do seu sexo.” Essa afirmação traz à tona o fato de que a sociedade tem no cerne de seu desenvolvimento uma distribuição desigual das responsabilidades sociais, alheia às vontades dos sujeitos e inerentes ao seu gênero sexual.

Os autores como Stoller (1968 apud. CARLOTO, 2001) e Rubin (1975 apud. CARLOTO, 2001) são responsáveis pela formulação e expansão do conceito de gênero. Simone de Beauvoir (apud. CARLOTO, 2001) também foi essencial na construção desse pensamento, por ser a pioneira em relação à problematização do feminismo e das relações sociais. Baseando-se nesses autores, Carloto (2001, p. 202), afirma que “a construção dos gêneros se dá através da dinâmica das relações sociais.” Então, um indivíduo somente se constrói no momento em que estabelece relações com outros, tanto por meio do seu corpo, como por emoções, intelecto e caráter próprios.

Cada um dos gêneros tem papel e contribuições específicas na construção social. No que tange à produção dos espaços sociais, o modo masculino difere do feminino. Por isso, surgiram duas esferas na sociedade: a esfera de sobrevivência (doméstica) e a esfera de transcendência (pública) (CARLOTO, 2001). Justamente em função da

distribuição desigual das responsabilidades sociais na sociedade, a esfera doméstica tornou-se espaço próprio do gênero feminino, enquanto que a esfera pública permanece sob domínio do gênero masculino.

A imposição da esfera de sobrevivência às mulheres promove sua marginalização e elas são consideradas como um elemento social de segunda categoria, ou seja, inferiores. De acordo com Moreno (1999, p. 10): “estamos habituados a pensar segundo uma concepção androcêntrica – o homem como ser humano e ‘masculino’ no centro dos acontecimentos – imensamente difícil de ser superada.” Essa situação se torna ainda pior quando nos damos conta que a maioria das mulheres é condescendente com o androcentrismo, uma vez que compartilha do pensamento de superioridade dos homens.

Cada uma das esferas de produção social (doméstica e pública), possui características e atividades inerentes a elas, que são impostas e devem ser realizadas pelo seu respectivo gênero constituinte. Assim, é criada uma expectativa quanto aos comportamentos das pessoas, que devem agir de acordo com as predicções dadas ao seu respectivo gênero.

Em seu livro “Como se ensina a ser menina: sexismo na escola”, Moreno (1999, p. 14) afirma que: “nós não organizamos o mundo de maneira original com o nosso pensamento, mas limitamo-nos quase sempre a aprender a forma pela qual o organizaram aqueles que nos precederam [...]”. De fato, aqueles que nos precederam sempre organizaram o mundo de forma que as mulheres foram subjugadas e deixadas com o papel secundário. Enquanto que as funções práticas, braçais e de liderança eram realizadas pelo gênero masculino, cabia ao gênero feminino o papel de cuidar da casa, dos filhos e proporcionar satisfação sexual ao marido.

É dessa forma que a imagem do gênero feminino é difundida, sendo visto e considerado, segundo Saffioti (1992 apud. CARLOTO, 2001), como subordinado, dominado, explorado e objetificado. E tudo isso é feito de maneira naturalizada e inquestionável, tornando-se parte da cultura da sociedade.

A construção dessa imagem negativa do gênero feminino acontece em todos os lugares, desde os ambientes escolar e familiar até nos processos de socialização. Estereótipos e preconceitos em relação aos gêneros são difundidos e naturalizados

nesses ambientes, pautando-se principalmente na determinação biológica que difere homens e mulheres.

Na verdade, a questão biológica é muito utilizada como argumento de que a mulher é mais fraca e seu principal papel é a reprodução e criação dos filhos. Segundo Woodward (2000), o corpo é um dos principais fundamentos na construção de identidades, uma vez que ele estabelece fronteiras de quem nós somos. Então, o corpo feminino carrega consigo toda uma construção identitária feita pela sociedade ao longo do tempo, com características essencialmente machistas e sexualizadas.

Mais do que uma naturalização do gênero feminino como inferior e subordinado, trata-se de uma “noção de um mito que prescreve as condutas corretas, re-produzindo o social.” (CARLOTO, 2001, p. 204). É daí que se originam expressões extremamente sexistas, como: “lugar de mulher é na cozinha”, “isso é trabalho de homem”, “chora que nem uma mulherzinha”, entre tantas outras que percebemos em nosso cotidiano.

3. As representações sociais e a mídia

O conceito de representação social é trazido por Moscovici (1978 apud. ALEXANDRE, 2001, p. 112), no qual o autor afirma que “refere-se ao posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos.” São as representações sociais que se fazem das mulheres que vão estabelecer seu posicionamento na sociedade e na subjetividade da mente humana.

Ao abordar o assunto representações sociais é importante também citar Hall (1997), que afirma que os sistemas de representação são formados pela relação entre cultura e significado. Assim, cada sujeito, linguagem e prática assume significados diferentes em cada cultura, ao mesmo tempo em que se constrói na relação desses dois elementos. De acordo com Woodward (2000), a construção das representações sociais inclui práticas de significação e sistemas simbólicos próprios que, por sua vez, irão criar espaços nos quais os sujeitos irão posicionar-se.

O espaço de posição e fala construído para as mulheres é essencialmente machista, sexualizado e desigual, pois “os homens tendem a construir posições-de-sujeito para as mulheres tomando a si próprios como ponto de referência”.

(WOODWARD, 2000, p. 10). Logo, alguns termos são relacionados quando se pensa no gênero feminino, como “frágil”, “fraco” e “incapaz”.

O argumento de inferioridade do gênero feminino é uma questão social, que sofre influência de vários fatores para se difundir e consolidar perante os indivíduos e a sociedade. Segundo Alexandre (2001), fenômenos interativos, ideologias, experiências do cotidiano, questões ligadas à psicologia, psicanálise, sociologia e comunicação são elementos que contribuem para a construção da representação social da mulher como ser frágil, incapaz, inferior, sexual, manipulável, subordinado, etc.

A esfera midiática é grande influenciadora e disseminadora de representações sociais, na maioria das vezes, distorcidas das identidades sociais (classes, gêneros, sexualidades, etnias). A partir dos anos 1960, essas representações sociais equivocadas feitas pela mídia começaram a ser alvo de análises críticas, ganhando cada vez mais destaque em função de grupos organizados, como ativistas negros, feministas e homossexuais.

Grupos de feministas estão cada vez mais organizados para questionar e criticar as representações das mulheres produzidas pela mídia. A importância disso justifica-se na citação de Woodward (2000, p. 17-18) que diz:

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero. Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o “novo homem” das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso. (WOODWARD, 2000, p. 17-18 apud. FREIRE FILHO, 2004, p. 45)

Então, é por meio dos significados produzidos pelo entendimento e representações sociais que damos sentido àquilo que os outros são, ao que somos e ao que podemos nos tornar. Além disso, a imagem que os indivíduos têm de si e dos outros também influencia nas demandas políticas expressadas ou postuladas.

Por isso, as militantes dos movimentos feministas não buscam deixar as mulheres em posição superior aos homens, mas sim em posição de igualdade. Isso se dá por meio do empoderamento do gênero feminino, do reconhecimento de suas capacidades, da equiparação de salários para um mesmo cargo entre homem e mulher,

do respeito ao corpo e às vontades delas. Tudo isso e muito mais faz parte da real representação social do que as mulheres são ou podem ser.

4. Representação social da mulher nas campanhas da Itaipava e da Skol

A mídia tem grande influência quando nos diz como devemos ocupar uma posição de sujeito particular. (WOODWARD, 2000, p. 17) Imagens de “mãe sensível”, “trabalhador em ascensão” ou “homem corajoso” são comumente encontradas e muito difundidas em propagandas, comerciais e anúncios, uma vez que os consumidores já têm um certo tipo de identificação com essas representações.

Na verdade, segundo Woodward (2000, p. 18): “os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar [...]”. Essa identificação, segundo Nixon (1997 apud. WOODWARD, 2000), relaciona-se também com a ativação de desejos inconscientes relacionados a objetos, imagens ou pessoas, fazendo surgir a vontade de adquirir o produto, se ver representado na imagem do anúncio ou ainda de querer se parecer com a representação apresentada.

As propagandas de cerveja são ótimos exemplos para analisar quando se trata de representações sociais femininas já que, em sua grande maioria, reproduzem preconceitos e estereótipos, sejam eles de forma implícita ou explícita, intencional ou não. Segundo uma pesquisa do Think Eva, divulgada na Revista Exame (2016), 62,4% das mulheres entrevistadas revelaram que a publicidade causa um sentimento de mesmice nelas. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é o órgão responsável pela fiscalização dessas propagandas, que podem apresentar em seu conteúdo ofensas, violação de direitos e demais irregularidades.

A diretora de planejamento da Heads Propaganda, Carla Alzamorra (apud. EXAME, 2016) afirma que: “Estamos praticando uma publicidade viciada, que determina papéis sociais e pensa que ‘mulher com pouca roupa vende’”. De acordo com a Revista Carta Capital (2015), os anúncios que indignam as mulheres têm origem na própria cultura interna das agências de publicidade. Esse é um exemplo prático da naturalização do gênero feminino como subordinado e sexualizado, a ponto de se tornar parte da cultura organizacional.

No presente artigo, evidenciamos essas representações do feminino por meio de duas peças publicitárias de campanhas das marcas de cerveja Itaipava e Skol, ambas veiculadas no ano de 2015. Em seu histórico, as empresas sempre produziram conteúdos nos ‘modelos tradicionais’, ou seja, utilizando as mulheres como protagonistas, promovendo sua objetificação e hiperssexualização, com o objetivo de promover o produto e atrair um público consumidor masculino idealizado. Abaixo está a primeira imagem a ser analisada.

Imagem 1: Cartaz da campanha publicitária da cerveja Itaipava, 2015



Fonte: < <http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/esmaltes-cervejas-e-sopas-veja-as-campanhas-machistas-que-causaram-revolta-24032015?foto=5#!/foto/6> >

O cartaz traz a imagem (fotografia) de uma mulher, em plano americano e com um ângulo de baixo para cima, fatores esses que ressaltam o “volume de suas curvas”. Também, a modelo utilizada tem um padrão típico de corpo que é fortemente difundido pela mídia, fazendo com que seja desejado por homens e mulheres. Além disso, as

roupas de praia que a modelo usa ressaltam seu corpo, promovendo uma série de produção de sentidos, que vão desde o “corpo ideal” até a sua sexualização.

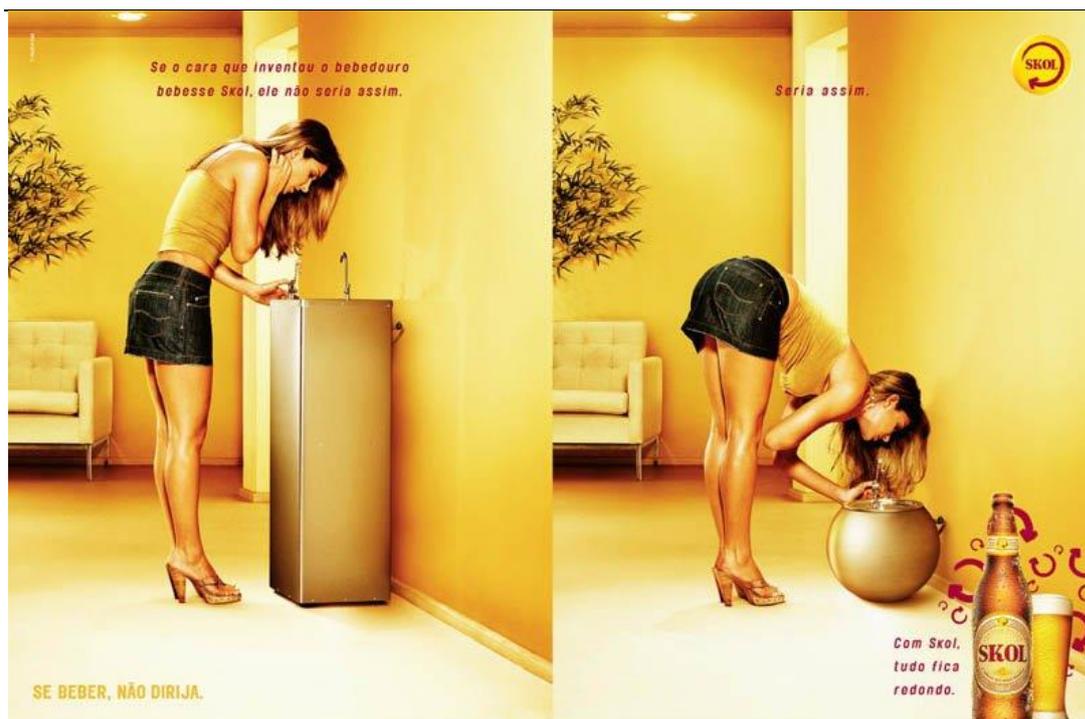
O ambiente utilizado para a imagem foi a praia, fazendo com que automaticamente o consumidor relacione isso aos conceitos de “calor”, “curtição”, “pegação”, construídos em sua memória individual e coletiva (HALBWACHS, 2006). Esses conceitos já são típicos em propagandas de cerveja, por isso são facilmente lembrados e relacionados.

Em cada uma das mãos a modelo segura uma cerveja, com diferentes quantidades do produto. A questão é que essa quantidade é diretamente relacionada com os mililitros dos seios da mulher. Essa relação faz-se tanto pela especificação da quantidade de “produto” nas embalagens e nos seios da mulher, quanto na frase “faça sua escolha”. O sentido produzido por essa frase é de objetificação da figura feminina, como se ela fosse um objeto que pudesse ser escolhido pela quantidade de “produto” contido nela. Além do mais, o posicionamento da frase na imagem faz uma sugestão, mesmo que implícita, que tem cunho sexual.

Nas propagandas veiculadas pela Itaipava, a modelo retratada é chamada pelo apelido de “Verão”. A hashtag no canto inferior direito diz “#verãoénosso”. Claramente a frase está se referindo a Verão (mulher) e não à estação do ano, pois não utiliza artigo definido. Se a frase tivesse relação com a estação do ano seria “#overãoénosso”, mas como não foi escrita assim, produz um duplo sentido, como se Verão fosse uma “propriedade” de todos.

Logo após a divulgação, em 2015, essa campanha da Itaipava recebeu denúncias por conter apelo excessivo à sexualidade. Segundo o site Uol (2015), o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) decidiu que a peça publicitária fosse então retirada de circulação. A seguir a segunda imagem a ser analisada.

Imagem 2: Cartaz da campanha publicitária da cerveja Skol, 2015



Fonte: < <http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/esmaltes-cervejas-e-sopas-veja-as-campanhas-machistas-que-causaram-revolta-24032015?foto=5#!/foto/10> >

A propaganda exibe a imagem (fotografia) de uma mulher em plano geral, o ambiente sem muitos detalhes e em tons de amarelo, associado à cor da cerveja. A modelo utilizada apresenta o típico modelo de corpo das propagandas em geral, com roupas sugestivas e propícias para a criação de esteriótipos.

A frase alegando que se o “cara que inventou a Skol” tivesse criado outra determinada coisa já foi muito utilizada em campanhas da empresa. Também, a ideia de que “com Skol, tudo fica redondo” é típica da marca e dá a entender que quando bebemos a cerveja, tudo fica mais legal, mais divertido, mais fácil.

No caso da propaganda analisada, foi criado o “bebedouro redondo”, que deixou as coisas mais “divertidas” e “fáceis”, após a mulher ter que ficar na posição retratada para beber o líquido. O posicionamento da mulher tem forte apelo sexual e utiliza a figura feminina para provocar desejos no público masculino, além de produzir a ideia de que bebendo a cerveja, a mulher ficaria disposta a “satisfazer” esses desejos.

Conclusão

As representações sociais femininas, em sua grande maioria, ainda são como as propagandas analisadas da Itaipava e Skol. É criada uma imagem de mulher-objeto,

sexual, com deveres domésticos e capacidades e direitos limitados. Além da naturalização do preconceito e dos estereótipos já existente em ambientes como o escolar e familiar, as várias informações veiculadas pelas mídias contribuem para a construção de uma representação social equivocada e injusta do gênero feminino.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente as mídias sociais digitais, os grupos sociais conseguiram mais voz e poder em relação às exigências por representações femininas positivas. As lutas dos movimentos feministas têm importante papel na conscientização da população, já que a discriminação das mulheres e sua subordinação ainda é uma questão social muito forte em nossa sociedade. Mesmo que muitas vezes não se pratiquem ações de fato, o pensamento discriminatório está sim presente na consciência dos sujeitos.

Observamos que as campanhas analisadas têm em sua construção um pensamento histórico de machismo e de mulher sexualizada. Além do mais, há uma relação capitalista que cria um certo “modelo” de representação feminina nas propagandas de cerveja, já que elas têm o objetivo de conquistar um público de pensamento machista. Com a utilização dessas representações típicas do gênero feminino, esse público cria uma identificação e, conseqüentemente, adquire os produtos.

É por meio da observação e análise crítica das representações sociais que é possível questionar o conhecimento e entender as relações indivíduo-sociedade, que são a base da realidade social. Por isso, é preciso cada vez mais distanciar-se dos preconceitos arraigados na formação cultural, e assim compreender e aceitar o verdadeiro papel da mulher na sociedade, promovendo a igualdade de gêneros. Já existem algumas questões práticas em relação a isso, como estratégias de reposicionamento de imagem de marca, mas ainda são ações muito pontuais e recentes, que precisam ser desenvolvidas, tanto em seu conteúdo quanto em sua abrangência.

Referências bibliográficas

ALEXANDRE, Marcos. **O papel das mídias na difusão das representações sociais.** Comum, 2001. V. 6, n. 17, p. 111-125. Disponível em < <http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opapel.pdf> > Acesso em: 13 dez. 2016

ALEXANDRE, Marcos. **Representação social: uma genealogia do conceito.** Comum, 2004. V. 10. n. 23, p. 122-138. Disponível em < <http://sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/Artigo7.pdf> > Acesso em: 13 dez. 2016.

CARLOTO, Cassia Maria. **O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais.** Londrina: Serviço social em revista, 2001. V. 3, n. 2, p. 201-213. Disponível em < <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/n2v3.pdf#page=83> >. Acesso em: 13 dez. 2016.

CARTA CAPITAL. **Sociedade.** São Paulo, 2015. Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html> > Acesso em: 12 dez. 2016.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, estereótipo e representação das minorias.** Eco pós, 2004. V. 7, n. 2, p. 45-65. Disponível em < https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1120/1061 > Acesso em: 13 dez. 2016.

GIMÉNEZ, Iolanda Tortajada; BARÓ, Nuria Araüna I. **Mujeres, violência y posfeminismo em los vídeos de Madonna.** Área Abierta, 2014. V. 14, n. 3, p. 23. Disponível em < <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/45851/44210> >. Acesso em: 13 dez. 2016.

EXAME. **Como as marcas podem ser mais feministas.** 2016. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/como-as-marcas-podem-ser-mais-feministas/> > Acesso em: 19 abr. de 2017

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Centauro, 2006, 224p.

HALL, Stuart. “The work of representation”. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

LESSA, Isabela. **O antes e depois das campanhas de cerveja.** Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html> > Acesso em 18 abr. de 2017

MORENO, Montserrat. **Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola.** São Paulo: Moderna, 1999.

R7. **Esmaltes, cervejas e sopas: veja as campanhas machistas que causaram revolta.** Disponível em < <http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/esmaltes-cervejas-e-sopas-veja-as-campanhas-machistas-que-causaram-revolta> > Acesso em 19 abr. de 2017

REVISTA FÓRUM. 2015. Disponível em < <http://www.revistaforum.com.br/2015/03/25/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/> > Acesso em: 12 dez. 2016.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Primórdios do conceito de gênero.** Cadernos Pagu, 2015. N. 12, p. 157-163. Disponível em < <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/viewFile/8634812/2731> > Acesso em: 13 dez. 2016.

UOL. **“Sensual demais”, propaganda da Itaipava é suspensa por Conselho.** Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645400-conselho-publicitario-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.shtml> > Acesso em: 10 dez. 2016

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. **IN:** SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos. culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.