



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A QUESTÃO DE GÊNEROS NAS PROPAGANDAS BRASILEIRAS DE
CERVEJA. UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “VERÃO É NOSSO” DA ITAIPAVA**

Cecília Santanna de Almeida Silva

RIO DE JANEIRO/RJ

2016

CECÍLIA SANTANNA DE ALMEIDA SILVA

**A QUESTÃO DE GÊNEROS NAS PROPAGANDAS BRASILEIRAS DE
CERVEJA. UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “VERÃO É NOSSO” DA ITAIPAVA**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientadora Prof. Dr^a. Ilana Strozenberg

RIO DE JANEIRO

2016

CIP - Catalogação na Publicação

S586q Silva, Cecília Santanna de Almeida A questão de gêneros nas propagandas brasileiras de cerveja. Uma análise da campanha "Verão é nosso" da Itaipava / Cecília Santanna de Almeida Silva.
-- Rio de Janeiro, 2016.
54 f.

Orientadora: Ilana Strozenberg.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2016.

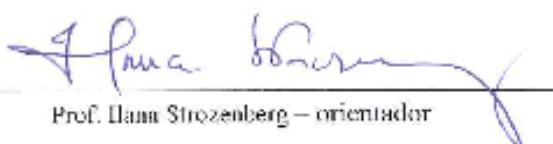
1. Gênero. 2. Questão de gêneros . 3. Publicidade de cerveja. I. Strozenberg, Ilana, orient. II. Título.

**A QUESTÃO DE GÊNERO NAS PROPAGANDAS BRASILEIRAS DE CERVEJA.
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA "VERÃO É NOSSO" DA ITAIPAVA**

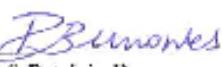
Cecília Santanna de Almeida Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilidades Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Ilana Strozenberg – orientador


Prof. Monica Machado


Prof. Patricia Burrowes

Aprovada em: 08/03/16

Nota: 95,0

Rio de Janeiro/RJ

2016

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha mãe e minha vó pela paciência, pelo amor e dedicação. Por terem me proporcionado uma boa formação, por acreditarem em mim e por sempre me apoiarem.

Também gostaria de agradecer aos professores da ECO que foram generosos em compartilhar seus conhecimentos e que contribuíram enormemente para a minha formação.

E um último agradecimento especial a minha orientadora, Ilana Strozenberg, pelas dicas, pelo conhecimento cedido, pela atenção e paciência.

Resumo

SILVA, Cecília Santanna de Almeida. Questões de gênero nas propagandas brasileiras de cerveja – uma análise da campanha Verão é nosso da Itaipava. Rio de Janeiro, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016

Esse trabalho tem como objetivo investigar os papéis que são atribuídos aos homens e às mulheres nas propagandas brasileiras de cerveja. A partir de uma discussão teórica sobre as relações entre emissão e recepção de mensagens no contexto das questões de gênero características da sociedade brasileira, o estudo analisa uma série de anúncios das principais marcas de cerveja do país, buscando perceber a forma como a publicidade opera símbolos e ideologias ligados às representações de gênero. Além disso, é feita uma análise mais aprofundada dos comerciais da campanha “Verão é nosso” da cerveja Itaipava, lançada em janeiro de 2015 – que além de ter gerado polêmica nas redes sociais, foi denunciada ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) - com o intuito de entender os diferentes pontos de vista sobre as mensagens veiculadas nas propagandas da marca. Para isso, foi levada em consideração a opinião de usuários do twitter, o pronunciamento da agência responsável por criar a campanha, a visão de mulheres consumidoras de cerveja, o argumento de consumidores que a denunciaram ao Conar e a decisão do órgão. A metodologia da investigação consistiu na realização de pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica do trabalho; pesquisa documental de publicações midiáticas voltadas para o universo da propaganda; levantamento de postagens na rede social Twitter e pesquisa de campo qualitativa, através de entrevistas temáticas em profundidade com mulheres consumidoras de cerveja de camadas médias do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Publicidade, Gênero, Recepção.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	7
2	Capítulo 1: As dinâmicas da comunicação e o discurso publicitário	10
2.1	As diferentes perspectivas sobre os processos da comunicação	10
2.2	O papel da publicidade nas relações de consumo	16
3	Capítulo 2: Questões de Gênero.....	21
3.1	A Construção do Termo Gênero	21
3.2	A construção do feminino na propaganda de cerveja no Brasil	23
3.3	O debate sobre o uso da mulher e do corpo feminino como apelo publicitário nas campanhas de cerveja	29
4	Capítulo 3: Análise da campanha “Verão é nosso”	34
4.1	Apresentação da Campanha Verão é Nossa da cerveja Itaipava	34
4.2	O ponto de vista das mulheres entrevistadas	43
4.3	O posicionamento do Conar e da agência de publicidade que criou a campanha	48
5	Considerações finais.....	50
6	Referencias.....	52
7	Apêndice.....	54

1 INTRODUÇÃO

O objetivo central desse trabalho é investigar o discurso predominante nas propagandas de cerveja no Brasil, visando compreender os papéis que são atribuídos aos homens e às mulheres nesses anúncios e qual impacto isso tem. Com foco especial no caso da campanha Verão é nosso, da marca Itaipava, a pesquisa buscará levantar diferentes pontos de vista sobre a campanha, investigando tanto a posição dos profissionais responsáveis pela produção da campanha, como a repercussão dessas mensagens junto ao público consumidor.

A pesquisa sobre esse tema se justifica na medida em que poderá trazer uma contribuição para os estudos das representações de gênero no Brasil, em especial no caso da mulher, além de apresentar o impacto da propaganda sobre a construção e disseminação de ideias presentes no imaginário social. Ao investigar o uso de personagens femininos como apelo publicitário predominante nos anúncios de cerveja e fazer um estudo mais focado no caso da polêmica levantada em torno da campanha da cerveja Itaipava, o trabalho pretende perceber em que medida esse discurso perpetua ideias e valores que, segundo Parker (1991), são marcas do passado que de alguma forma estão presentes no imaginário social. Além disso, ao abordar a resposta do público a essa campanha, a pesquisa permite complexificar a perspectiva sobre a dinâmica das relações entre as mensagens publicitárias e as interpretações das mesmas pelos consumidores, no âmbito dos estudos de recepção.

Dessa forma, o trabalho é estruturado a partir das seguintes hipóteses: 1) a de que há uma tendência predominante nas propagandas de cerveja a atribuir papéis hierarquicamente distintos e hierarquizados para homens e mulheres; 2) a hipótese de que o simples fato de uma campanha ser muito veiculada e, por isso, ter grande poder de alcance de público, não é garantia de sucesso, uma vez que trata-se de um público heterogêneo e as mensagens serão passivas de diferentes interpretações: as pessoas podem concordar, discordar ou se manterem indiferentes às mensagens, entre outras alternativas. Essa segunda hipótese segue a linha de pensamento dos estudos da recepção formulados por autores como Umberto Eco (1984), que defende que uma mesma mensagem é interpretada de diversas formas quando atinge o público, e Jesus-Martín Barbero (1995), segundo a qual existem relações dinâmicas, de mediação, entre o conteúdo daquilo que é produzido pela mídia, nesse caso, pela publicidade, nas propagandas de cerveja, e as afinidades do público. Para isso, o trabalho aborda a questão dos gêneros, os estudos da recepção, a forma como a publicidade opera símbolos e ideologias para dar sentido às mensagens, entre outros.

A pesquisa traz contribuições para os estudos de gênero, principalmente para pensar a questão no contexto brasileiro já que investiga o motivo da maioria das propagandas de cerveja seguirem uma lógica narrativa similar, transmitindo ideias e valores que fizeram parte do passado histórico do país, mas de alguma forma ainda estão presentes no imaginário social. Além disso, ela reflete sobre o papel da publicidade e a forma como ela opera determinadas ideologias, o que incrementa discussões que envolvem os estudos de recepção, na medida em que exemplificam como a reação do grande público pode ser variável, e como há uma relação entre o que o público quer ver e aquilo que é transmitido.

A metodologia utilizada nesse estudo foi a pesquisa bibliográfica com levantamento e documental, em publicações e sites que veiculam notícias sobre propagandas, mais especificamente, propaganda de cerveja no Brasil, e pesquisa de campo qualitativa, especificamente sobre a recepção da campanha da Itaipava, com o objetivo de analisar a percepção de mulheres de camadas médias que são consumidoras de cerveja.

Com o intuito de trazer uma análise mais completa, foram reunidos os resultados de mercado da campanha da cerveja Itaipava - veiculada a partir de janeiro de 2015 -, a reação de usuários do twitter sobre a mesma, as denúncias de consumidores que procuraram o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) porque a consideraram apelativa e desrespeitosa para com as mulheres, os argumentos e a decisão do órgão, a defesa da agência de publicidade responsável por criá-la, e , a partir da realização de uma pesquisa qualitativa, foi reunido o ponto de vista de algumas consumidoras de cerveja a respeito do conteúdo da campanha e da forma como a mulher é representada nesse tipo de anúncio.

A opção pela pesquisa qualitativa se deve ao fato de que ela permite que as impressões e particularidades das pessoas apareçam e que suas opiniões sejam expressadas de forma livre. A pesquisa foi realizada para entender com riqueza de detalhes o ponto de vista de consumidoras de cerveja sobre a forma como o público feminino é comumente representado nas propagandas do produto.

A investigação por meio do levantamento bibliográfico foi importante para a realização do trabalho porque as análises feitas adiante reúnem ideias formuladas por autores que já abordaram os assuntos que serão estudados e, por isso, são argumentos de autoridade. As obras escolhidas e citadas podem estar ou não em conformidade com as hipóteses do estudo.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro contextualiza algumas teorias da comunicação e, posteriormente faz uma contraposição entre elas e os estudos da recepção, além de abordar como o discurso publicitário é construído e como atua nas relações de consumo.

O segundo capítulo analisa a questão de gêneros, como ela se dá na história e na cultura, bem como no universo das propagandas brasileiras de cerveja no qual o homem e a mulher assumem papéis distintos, e, por último, apresenta debates presentes na internet, principalmente, sobre a forma como a figura feminina aparece nessas propagandas.

O terceiro e último capítulo apresenta a campanha da Itaipava, bem como seus resultados e diferentes pontos de vista que a mesma gerou – o ponto de vista de usuários do twitter, de mulheres consumidoras de cerveja, da agência responsável por criar a campanha e, finalmente, o do Conar.

2 CAPÍTULO 1: AS DINÂMICAS DA COMUNICAÇÃO E O DISCURSO PUBLICITÁRIO

2.1 As diferentes perspectivas sobre os processos da comunicação

Os estudos sobre a ciência da comunicação se intensificaram a partir do século XX com o surgimento dos meios de comunicação como o rádio e a televisão e a implementação da publicidade e propaganda. Como, naquele momento, essas inovações impactaram a vida das pessoas de diferentes formas, surgiu um grande interesse dos acadêmicos em estudá-las.

Ao longo do tempo, uma série de estudos foram elaborados com o objetivo de compreender, a partir de abordagens e enfoques distintos, os processos de comunicação e suas formas de atuação. Dentre as inúmeras teorias formuladas, serão pontuadas no decorrer deste capítulo as seguintes correntes: Mass Communication Research, o modelo formal de Shannon, e a teoria crítica da Escola de Frankfurt, a partir da perspectiva de Armand e Michèle Mattelart na obra “História das Teorias da Comunicação”.

Os estudos norte-americanos sobre a comunicação como ciência social existem desde a década de 1910, a partir da criação da chamada Escola de Chicago. Posteriormente, nos anos 1940, Harold Lasswell publicou o livro “Propaganda Techniques in the World War” que introduziu as ideias que compõe a corrente Mass Communication Research. Ao analisar o papel dos meios de comunicação durante a Primeira Guerra Mundial, Lasswell via a publicidade e a mídia como:

Instrumentos indispensáveis para a gestão governamental das opiniões... A audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da “agulha hipodérmica”, termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados (MATTELART, 1999: 37)

Dessa forma, o autor vê os meios de difusão como ferramentas onipotentes que produziam mensagens para um público-alvo facilmente manipulável. A partir dessas conclusões, em 1948, ele elaborou um modelo da comunicação unilateral baseado na ideia de que não há reciprocidade entre o emissor e o receptor. Quem? Diz o quê? Por que canal? Com que efeito? O “quem” é o emissor, o “que” a mensagem, o “canal” o meio de comunicação, o “efeito” a análise da audiência e reflexos na sociedade. No entanto, tal visão não leva em consideração a complexidade do processo comunicativo e todas as partes envolvidas. Trata-se de uma “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações”. (BERELSON apud MATTELART, 1952)

O cientista político considera os meios de comunicação como instrumentos de controle e poder. Se nesse momento ele esboçava preocupação com o efeito da mensagem, só o fazia para saber a influência que a mídia tinha sobre públicos-alvo específicos. Portanto, pode-se dizer que se trata de um modelo mecanicista porque apresenta o processo de comunicação como tendo uma origem e um fim.

O chamado modelo formal de Shannon trouxe uma análise do campo da comunicação a partir da teoria matemática que pautou o trabalho “The Mathematical Theory of Communication” do americano, engenheiro e matemático Claude Elwood Shannon, publicado em 1948. Segundo ele, o esquema da comunicação é linear e é composto pelos seguintes componentes:

A *fonte* (de informação), produz uma *mensagem* (a palavra no telefone), o *codificador* ou *emissor*, que transforma a *mensagem* em sinais afim de torná-la transmissível (o telefone transforma a voz em oscilações elétricas), o *canal*, que é o meio utilizado para transportar os sinais (cabo eletrônico), o *decodificador* ou *receptor*, que reconstrói a mensagem a partir dos sinais, e a *destinação*, pessoa ou coisa à qual a mensagem é transmitida. (MATTELART, 1999: 58)

Shannon atenta para o fato de que a existência de um polo inicial e final causa problemas à comunicação porque entre os dois há ruídos – perturbações aleatórias - que impedem uma correspondência completa entre ambos. No entanto, seu objetivo a partir da proposta desse esquema é unicamente quantificar os custos das mensagens dentro de um processo repleto de ruídos. Portanto, não há problematizações sobre questões que não envolvam as meramente matemáticas. “O que retém a atenção do matemático é a lógica do mecanismo. Sua teoria absolutamente não leva em conta a significação dos sinais, ou seja, o sentido que lhe atribui o destinatário e a intenção que preside à sua emissão”. (MATTELART, 1999: 60)

Outra teoria sobre a comunicação foi formulada pela chamada Escola de Frankfurt, criada nos anos 1920 por filósofos como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Leo Löwenthal e Walter Benjamin. Essa teoria crítica, que tem como base o viés da ideologia marxista, analisa as consequências do desenvolvimento dos meios de produção e transmissão cultural, considerando os bens culturais como sendo produtos do capitalismo. Os autores defendem que filmes, programas radiofônicos, revistas e produtos culturais como a arte são apresentados como mercadorias produzidas segundo os padrões de um modelo industrial. “A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança” (MATTELART, 1999: 77). Além disso, acreditam que a sociedade é composta por pessoas alienadas – que não têm a capacidade de pensar - que consumem uma cultura de massa padronizada e serializada, sem questioná-la. Os

frankfurtianos partem da premissa de que os meios de comunicação são onipotentes e poderosos a ponto de exercerem a dominação sobre todos.

As diferentes teorias apresentadas acima, formuladas entre o início e meio do século XX, acreditam, de uma forma geral, que toda e qualquer mensagem emitida pelos meios de comunicação tem um grande impacto ao atingir o receptor – que é visto como uma massa uniforme e indistinta - sem que ele apresente resistência alguma. Tais correntes veem os meios de comunicação como instrumentos poderosos e onipotentes, focando suas análises na mensagem e na forma como ela é produzida, enquanto que os receptores são vistos como facilmente manipuláveis, ocupando um lugar marcado pela passividade. Jesús Martín-Barbero (1995) problematiza tal questão na obra “Sujeito, o lado oculto do receptor”:

A iniciativa da atividade comunicativa está toda colocada no lado do emissor, enquanto do lado do receptor a única possibilidade seria a de reagir aos estímulos que lhe envia o emissor. Essa concepção epistemológica condutista realmente faz da recepção unicamente um lugar de chegada e nunca lugar de partida. (MARTÍN-BARBERO, 1995: 41)

Por outro lado, os estudos de recepção, formulados mais recentemente – essa perspectiva recebeu destaque a partir dos anos 1980 - defendem que o processo comunicativo é amplo e complexo demais para ser representado a partir de um modelo linear e mecânico, caracterizado por ser um “modelo em que comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um polo a outro. Nele a recepção é um ponto de chegada daquilo que já está concluído” (MARTÍN-BARBERO, 1995: 40). Contrapondo essa visão da recepção como um ponto isolado, representado pela passividade, os autores dessa corrente defendem que a recepção é um lugar de reflexão, ação e subjetividades. Além disso, tal perspectiva considera os diferentes contextos nos quais os indivíduos que recebem a mensagem estão inseridos e, assim, defende como, dependendo das convicções, vivências, conhecimentos e ideologias de cada um, um determinado conteúdo pode ser entendido de maneiras completamente diferentes por receptores igualmente distintos.

Umberto Eco (1984), importante teórico da comunicação define como “apocalípticas” as visões mais críticas formuladas a respeito dos meios de comunicação de massa, que defendem que: “Os meios de massa não veiculam ideologias: são eles próprios uma ideologia” (ECO, 1984: 166). Elas argumentam que o conteúdo da mensagem é pouco importante frente à grande quantidade de material veiculado pela mídia, que tem o intuito bombardear o receptor com informações uniformes, transmitindo uma ideologia global que é consumida passivamente. Mas, enxergar os meios como instrumentos superpoderosos, reduzindo a

recepção a um não-lugar, é problemático porque, segundo o autor, “Quem recebe a mensagem parece ter um resto de liberdade: a de tê-la de modo diferente”. (ECO, 1984: 168)

Além disso, é igualmente problemática a visão daqueles que o autor define como “integrados”. Ao formular a ideia de que “o meio é a mensagem”, Marshall McLuhan confere aos veículos toda a importância do processo comunicativo, afirmando que eles são uma extensão do homem. Dessa forma, ele não leva em consideração o conteúdo da mensagem ou os efeitos que a mesma provoca. Segundo Umberto Eco (1984) essa abordagem está equivocada porque singulariza o ato comunicativo, que é repleto de variantes e não pode ser visto como algo uniforme, além de não perceber as diferenças entre os meios e desconsiderar as diversas formas de interpretar a mensagem no momento da recepção.

Um dos conceitos que contribuem para que a maneira como se vê a comunicação seja revista e atualizada é defendido por Umberto Eco (1984), que afirma que as mensagens são produzidas e consumidas através de processos de codificação e decodificação tanto por parte dos emissores quanto dos receptores, sendo que nem sempre os códigos dessas duas pontas coincidem. Mas como definir os códigos? Eles são instrumentos de linguagem, formas de pensar, pontos de vista, oposições e crenças e, por isso, estão presentes tanto no momento da emissão como no da recepção. Na publicidade, por exemplo, o momento que antecede a criação de uma campanha é marcado por uma preocupação em captar o máximo de informações sobre o público-alvo do produto. Por fim, o conceito da campanha é criado a partir do ponto de vista de quem o escreve – um grupo de publicitários que têm acesso a pesquisas e dados do consumidor, mas que, assim como os receptores, têm uma visão de mundo particular e, por isso, tendem a reproduzir suas ideias pré-concebidas - ou seja, a partir dos códigos do emissor. Quando os indivíduos tiverem acesso à campanha, irão interpretá-la de formas muito particulares, que estão em conformidade com os códigos de cada um. “O significado da mensagem muda de acordo com o código com que a interpreto”. (ECO, 1984: 169)

Assim, se as teorias críticas acreditam que os meios de comunicação são poderosos a ponto de controlar a “massa”, que é vista como desprovida de convicções, ideologias, pontos de vista, etc., a partir das abordagens que consideram a dinâmica da recepção, há um deslocamento da discussão, um deslocamento necessário, porque contextualiza o destinatário e desmistifica o poder absoluto da mídia. O receptor questiona, procura outros conteúdos, elogia, discorda, critica. Ninguém controla o que acontece na recepção.

O universo das comunicações de massa está repleto dessas interpretações discordantes; diria que a variabilidade das interpretações é a lei constante das comunicações de massa. As mensagens partem da Fonte e chegam a situações sociológicas diferenciadas, onde agem códigos diferentes. Para um bancário de Milão a publicidade televisiva de uma geladeira representa o estímulo à compra, mas para um camponês desocupado da Calábria a mesma imagem significa a denúncia de um universo de bem-estar que não lhe pertence e que deverá conquistar. (ECO, 1984: 171)

De fato, os meios de comunicação de massa atingem públicos extensos, em todo o mundo, mas, uma abordagem esclarecedora formulada por Lazarsfeld e Merton (1971) ainda em meados do século XX, buscou compreender e apontar a diferença entre audiência e influência da mídia. Os números que mostram quantas horas os brasileiros ficam com o rádio ligado por dia, por exemplo, representam o poder de impacto ou influência daquilo que é veiculado pela mídia? Para responder essa pergunta, os autores chegaram à conclusão de que os números sobre a audiência, mesmo que expressivos, não devem ser usados para valorizar o impacto dos meios de comunicação porque não há, necessariamente, uma relação entre audiência e influência.

São números, porém que indicam apenas a oferta e o consumo, não servindo como indicadores do efeito dos meios de comunicação. Referem-se apenas ao que as pessoas fazem e não ao impacto social e psicológico desses meios. Saber quantas horas as pessoas deixam o rádio ligado não nos diz grande coisa quanto ao efeito sobre elas daquilo que ouvem. O conhecimento dos dados de consumo no campo dos meios de comunicação está longe de constituir uma demonstração de seu efeito total sobre o comportamento, atitudes e concepções. (LAZARSFELD, MERTON, 1971: 234)

Dessa forma, mesmo que existam técnicas de pesquisa cada vez mais modernas que ajudam o emissor a conhecer melhor seu público-alvo e servem como um guia na hora de criar um determinado conteúdo, por exemplo, continua sendo incerto o impacto que esse surtirá ao atingir o destinatário, que pode reagir ou não da forma esperada, pode concorda, pode discordar ou pode manter-se indiferente. Por isso, é compreensível o fato de que algumas campanhas publicitárias que envolvem grandes esforços de comunicação, seguem um planejamento de meses ou anos e contam com investimentos generosos, não alcançam o objetivo esperado. Um exemplo disso foi vivido pela Coca-Cola, em 1985, ao lançar no mercado a New Coke¹, uma nova fórmula do produto que foi aprovada por aproximadamente 200 mil americanos por meio de pesquisas. No entanto, a novidade se converteu em um fracasso porque a empresa não quis lançar o produto como mais uma opção, e sim substituir a Coca-Cola tradicional e o público não aceitou isso e realizou uma série de protestos.

¹ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-que-o-caso-new-coke-ainda-pode-ensinar>
Acessado em 28 de janeiro de 2016.

Por outro lado, é importante que as pesquisas do campo da recepção não deixem de analisar as características que compõe os meios de comunicação porque, segundo Martín-Barbero (1995) não tem como compreender o que faz o receptor “sem levar em conta a economia de produção, a maneira como a produção se organiza e se programa, como e por que pesquisa as expectativas do receptor”. (MARTÍN-BARBERO, 1995: 55). Os meios de comunicação de massa privados são empresas e/ou conglomerados de empresas de mídia, que dependem primordialmente da venda do espaço publicitário para outras empresas. Dessa forma, pautas midiáticas e campanhas publicitárias – que atendem aos interesses de organizações e empresas, visando o lucro - são desenvolvidas a partir de ideias e conceitos que estão de acordo com os interesses desses grupos, ou que pelo menos não oferecem nenhuma ameaça mais grave de romper a ordem social vigente. Segundo Lazarsfeld e Merton (1971), isso ocorre da seguinte forma:

Os meios de comunicação, além de reiterar a ordem vigente, recusam-se a levantar as questões essenciais no tocante à estrutura social. Assim, enfatizando o conformismo e oferecendo bases restritas a uma avaliação crítica da sociedade, esses meios, sob patrocínio comercial, restringem, indireta, mas efetivamente, o desenvolvimento obrigatório de uma concessão genuinamente crítica. (LAZERSFELD, MERTON, 1971: 243)

Com o advento da televisão a cabo e popularização da internet iniciou-se um processo de fragmentação dos conteúdos criados para públicos cada vez mais segmentados – canais de surf, de filmes clássicos, de reality shows, de notícias; sites para skatistas, blogs e fóruns de compartilhamento de experiências de mochileiros, vlogs² de maquiagem etc. Se antes existiam três ou quatro canais de tevê e os telespectadores tinham que assistir o que era transmitido, atualmente as diversas opões de canais dão ao receptor a liberdade de escolha de ver o que lhe interessa mais. Os meios de comunicação, então, passaram a utilizar ferramentas de pesquisa para conhecer cada vez mais os destinatários, entender seus gostos e interesses. Desse modo, os conteúdos são cada vez mais pensados a partir de definições como idade, sexo, classe social, profissão e localização geográfica. Por isso, segundo Martín-Barbero (1995), deve-se atentar para o fato de que:

Há todo um conhecimento e um saber do receptor sem o qual a produção não teria êxito. Portanto, temos que assumir toda essa densidade, essa complexidade da produção, porque boa parte da recepção está de alguma forma não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos. Não há uma mão invisível que coordena a produção com a recepção. Há cada vez mais investigação, mais saberes. (MARTÍN-BARBERO, 1995: 56)

² Canais de vídeos em plataformas como o site youtube.

Assim, por exemplo, se uma novela não tem o impacto esperado, há um esforço para coletar sugestões, opiniões e informações do público-alvo para saber o porquê de a trama não ser um sucesso. Por meios de pesquisas qualitativas, por exemplo, a produção interpreta os resultados e pode fazer pequenos ou grandes ajustes para adaptar a obra aos interesses da audiência. Então, segundo Martín-Barbero (1995), a relação entre o emissor e o receptor é de mediação, ou seja, existe uma interação entre ambos que se percebe pela produção e troca de sentidos. Dessa forma, aquilo que é veiculado pelos meios de comunicação não tem apenas objetivos lucrativos, mas também se relaciona com gostos e preferências dos receptores.

Além disso, com a internet e a popularização das redes sociais se tornou mais evidente o papel ativo do receptor no processo comunicativo. Além de ter acesso a uma infinidade de conteúdo, podendo filtrar aquele que mais lhe interessa, ele ganhou um novo canal para expressar, por meio de textos ou vídeos, suas opiniões a respeito de qualquer assunto. Tais comentários funcionam como um feedback para os produtores de conteúdo – anunciantes de campanhas publicitárias, emissoras de tevê, produtores de programas de tv, blogueiros, editores de jornais impressos etc.

2.2 O papel da publicidade nas relações de consumo

A publicidade tem sido objeto de estudo de pesquisadores das áreas de ciências sociais e humanas voltadas para a compreensão da sociedade de mercado uma vez que a ela se atribui o papel de agente reafirmador de tendências, estilos de vida, modismos, necessidades e desejos, estimulando o consumo. Numa visão mais tradicional, sua existência se justificaria, basicamente, pela necessidade de apresentar produtos e serviços ao público, utilizando técnicas que permitam que eles sejam identificados e, então, diferenciados para serem consumidos.

A publicidade era uma técnica basicamente oral e visual que era utilizada pelos comerciantes para anunciar seus estabelecimentos, mas, a partir da imprensa de Gutenberg, transformou-se em uma ferramenta textual que começou a ocupar as páginas dos jornais ingleses, no final do século XVII, anunciando livros, medicamentos etc. No século XIX houve uma expansão da propaganda nos Estados Unidos e os classificados, espaço dos periódicos destinado à publicidade, começaram a se popularizar cada vez mais. Ao longo do tempo, surgiram os painéis e cartazes, expostos em lugares de grande movimentação, os anúncios em revistas, “spots” no rádio, propagandas na TV e, finalmente, vídeos, mídias interativas que ocupam a internet. Sobre tal transformação, pode-se dizer que:

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugerir-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária. (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, 2010: 3)

Entre 1914 e 1945 a atividade publicitária tinha como única finalidade informar ao consumidor as propriedades, o modo de usar e os benefícios do produto. Por isso, nesse momento, o elemento fundamental era o texto. Entre 1950 e 1990 a publicidade refletiu o período de forte concorrência da comunicação das marcas e da produção de massa. Nesse momento, ela não tinha como objetivo adotar uma linguagem informativa. Frente à grande quantidade de anunciantes, ela passou a ter uma postura mais agressiva, utilizando técnicas de persuasão, de modo a chamar a atenção do consumidor e, por fim, conquistá-lo. Repetia-se muito o conceito criado para traduzir os benefícios dos produtos já que não havia nada de novo para informar. Os excessos que marcaram essa época só foram barrados a partir da legislação, que passou a regular a atividade publicitária. Atualmente, ela associa a identidade do produto à do consumidor. O produto passa a representar um estilo de vida. O discurso publicitário provoca emoções, faz rir, instiga curiosidade etc. A partir da construção das narrativas, a publicidade busca cada vez mais fortalecer a imagem da marca, de modo que os valores que são associados a ela passam a ser mais fortes do que o produto em si. Portanto, no atual momento da publicidade, a identidade da marca se confunde com a do consumidor, que compra um produto porque se identifica com os símbolos que estão associados ao mesmo como, por exemplo, a sofisticação. O consumidor que optou por comprar um iphone, pelo simples fato de tê-lo, é identificado como alguém moderno, inovador, sofisticado. A escolha das marcas e produtos consumidos dizem muito sobre a pessoa.

Refletindo sobre o papel da publicidade, Everardo Rocha (1995), a conceituou como sendo a ferramenta que se situa entre as esferas da produção e do consumo. A produção é uma prática mecânica, automatizada, monótona, seriada, momento no qual máquinas fabricam produtos anônimos, impessoais e indistintos. Ela está afastada do convívio social e humano. Para ser eficiente, deve seguir uma série de processos altamente especializados de modo que a fabricação de milhares de produtos tenha êxito. Nesse momento, não há espaço para diálogos, divagações, distrações e sentimentos. O próprio ambiente das fábricas reflete as características de um “mundo robotizado”, desumano, técnico. A razão de ser da produção é transformar as

matérias-primas em produtos que atendam às necessidades humanas. Então, depois de produzidos, cabe à publicidade inserir na esfera do consumo esses produtos indistintos, atribuindo a eles identidades com o intuito de diferenciá-los dos demais. Ao contrário da produção, esse é um momento no qual a relação humana é a principal constante. Por isso, a prática publicitária prepara os objetos fabricados para uma existência que não é mais ligada às relações de produção. Ela afasta o produto de sua história social e o transforma em um objeto social, imerso fábulas e imagens. “Assim, o que se foi esquecido é a origem do produto. A operação publicitária fundamental é, neste gesto de esquecimento, humanizar o produto inserindo-o numa rede de relações sociais”. (ROCHA, 1995: 118)

No entanto, segundo o autor o discurso publicitário não insere o produto naquilo que conhecemos como a realidade. As propagandas o inserem em um universo a parte, onde reina a magia. Nele, tudo é possível – animais podem falar, pessoas podem voar, etc. -, todos são belos e bem resolvidos, os lugares são paradisíacos, enfim, a felicidade reina. Não há espaços para sentimentos ruins que habitam os seres humanos. Elas apresentam o produto a partir de associações positivadas. Por isso, há um grande fascínio pelo mundo da publicidade.

Assim, momentos rotineiros como, por exemplo, tomar café-da-manhã são representados a partir de verdadeira aura mágica. Em uma propaganda de margarina, por exemplo, vê-se a imagem de uma família sentada envolta de uma mesa farta. Todos têm uma aparência boa. Ninguém está com expressão de sono ou cansaço, típicas de quem acabou de acordar. Pelo contrário, estão muito bem-humorados, conversando e rindo. As pessoas não apresentam ter qualquer tipo de problema, preocupação ou mesmo dias ruins que assolam a vida de qualquer um, na realidade. Assim, nesse caso, a publicidade insere o produto como sendo um componente desse universo positivado. Por meio dessas associações, ela o apresenta como sendo mais especial e necessário do que realmente é. No lugar de simplesmente enumerar a utilidade da margarina, por exemplo, a publicidade a insere nas relações sociais. É como se estivesse dizendo que ao consumi-la é possível viver momentos agradáveis como o exposto acima. Por isso, Everardo Rocha diz que: “A publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano”. (ROCHA, 1995: 26)

Abordagens mais recentes no campo da sociologia e antropologia do consumo alertam para o fato de que a atividade publicitária não deve ser vista apenas como uma ferramenta que atende aos objetivos lucrativos dos anunciantes através da promoção de vendas de produtos e serviços, mas que suas mensagens operam valores e ideologias. “O discurso publicitário fala

sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida". (ROCHA, 1995: 26)

Uma propaganda de carro que, por exemplo, mostra um homem bonito, vestindo terno e gravata, indo para o trabalho dirigindo um automóvel lindo e possante, não está simplesmente apresentando o automóvel. Ela está se apropriando de ideais e traços daquilo que no imaginário social representa a definição de poder, nesse caso, de um homem poderoso. Como ter um bom emprego – a roupa social permite que o consumidor saiba que o personagem trabalha em alguma função privilegiada – e ter um carro belo e veloz, com um acabamento impecável – pela marca e pelo nome do carro, é possível aferir que se trata de um produto diferenciado, com um valor elevado – são fatores valorizados pela sociedade que estão ligados à influência e, como dito anteriormente, poder. É como se ao ter esse carro, a pessoa assumisse as características do mesmo e passasse a ser identificada como uma pessoa poderosa, influente, admirável.

Assim, a publicidade transforma a relação das pessoas com o consumo na medida em que atribui personalidade aos produtos. O ato de consumir torna-se definidor da personalidade de cada um. Ter uma moto Harley Davidson, por exemplo, traz à tona os valores da marca que passam a definir a pessoa como alguém que valoriza a liberdade, a independência, a fuga da rotina, e uma certa rebeldia. O laço daqueles do consumidor com a marca é tão forte que ao obter uma moto da mesma, ele está assumindo um estilo de vida Harley Davidson. Dessa forma, consumir tornou-se sinônimo de pertencimento. Por outro lado, quem não tem poder aquisitivo para comprar o que quer que a propaganda apresente, está automaticamente excluído de um mundo que evoca determinados valores e representações. A posse de bens materiais aflora desigualdades sociais.

O consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (CANCLINI, 1995: 54)

O simples fato de ter um determinado produto pode dizer muito sobre a pessoa. Ao ser iluminado e engrandecido pela publicidade, ele serve como instrumento de identificação e diferenciação. O consumo define o homem e o identifica perante aos outros. "Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural." (CANCLINI,

1995: 56). Ao ter o produto, assume-se a identidade que foi atribuída ao mesmo. Segundo Everardo Rocha (1995), muito se pode dizer sobre o ato de consumir:

O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças... Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. (ROCHA, 1995: 67)

Assim da mesma forma que a publicidade atribui uma identidade ao produto, categorizando-o para distingui-lo dos demais, as pessoas consomem para se diferenciarem uma das outras. “Nós podemos prever com relativa precisão a personalidade e a conduta de uma pessoa que usa calça Lee, camisas Wangler, fuma Hollywood, tem Fusca, lê Gabeira, usa tênis Nike e vê (ou não...) a hora num relógio Casio”. (DA MATTA, 1984: 16)

3 CAPÍTULO 2: A QUESTÃO DOS GÊNEROS

3.1 A Construção do Termo Gênero

Os estudos de gênero são relativamente recentes, surgiram no final dos anos 1960 no contexto marcado pelas lutas feministas, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. A partir desse momento a utilização do termo “gênero” passou a refletir a intenção de uma nova abordagem que discute como se dá a organização social entre os sexos e como ela é responsável pela disparidade social, política, econômica, cultural e científica entre homens e mulheres. Nesse sentido, tais estudos buscam explicar o que há por trás dos discursos dominantes que definem o lugar do homem e da mulher na sociedade, além de propor uma nova visão. Joan Scott (1988), historiadora norte-americana que trouxe importantes contribuições para o estudo do gênero como categoria de análise, afirma que a utilização do termo:

Rejeita explicitamente as justificativas biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum para várias formas de subordinação no fato de que as mulheres têm filhos e que os homens têm uma força muscular superior. O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as “construções sociais” – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. (SCOTT, 1988: 7)

Por muito tempo, utilizou-se o termo gênero de forma equivocada. Acreditava-se que era um sinônimo do sexo feminino e/ou masculino, ou seja, ele era entendido como uma forma de classificação baseada nas características biológicas do corpo do homem e da mulher. Essa apropriação cultural foi legitimada por instituições como a família, a igreja, a escola e o estado, que se basearam nas diferenças anatômicas entre o homem e a mulher, definindo-os como naturalmente distintos e opostos. Sobre isso, Bourdieu (2005) afirma que: “As diferenças sexuais permanecem imersas no conjunto das oposições que organizam todo o cosmos, os atributos e atos sexuais se veem sobrecarregados de determinações antropológicas e cosmológicas.” (BOURDIEU, 2005: 5)

Dessa forma, as diferenças percebidas entre os sexos foram legitimadas e naturalizadas como sendo definidoras da divisão social construída entre homens e mulheres. Aos poucos, o sexo masculino passou a ser visto como sendo naturalmente superior ao feminino, e a ideia de uma sociedade patriarcal incorporada pelo Estado, tornou pública a noção de que a governabilidade só poderia ser exercida pelos homens. De uma maneira geral, os signos ligados à força, virilidade e supremacia foram associados ao universo masculino enquanto que ao feminino figuravam aqueles ligados à fraqueza, fragilidade, submissão. A distinção entre

os sexos podia ser claramente percebida na divisão hierárquica do trabalho, na forma de gesticular, na vestimenta, na profissão, no comportamento – o que era permitido para um, era inadmissível para o outro.

A masculinidade e a feminilidade foram se forjando, prescrevendo normas e papéis distintos e refletindo sobre as inúmeras atividades sociais, políticas e econômicas, nos diferentes espaços da sociedade. Gesticular, andar, escolher profissões, optar por esportes e tantas outras atividades foram sendo revestidas de significados generificados. Nessa dinâmica, consolidou-se um padrão duplo de moralidade: aos homens era permitida a liberdade do gozo físico do amor; o sexo era um evento de auto-afirmação; às mulheres, restaria o papel de extensão de seus maridos; o sexo, para elas, era um exercício de procriação, não de prazer. Tal moralidade repercutiu na ocupação dos espaços: elas ficariam em casa, cuidando da prole e do ambiente doméstico; eles eram seres do mundo público, ligados a atividades políticas, econômicas e gerenciais. (PEREIRA, AMARO, GROTZ, 2012: 4)

Por isso, os estudos de gênero se fazem necessários e extremamente importantes no sentido de questionar o discurso dominante, apresentando sua origem histórica e, finalmente, propondo uma visão que inclua as mulheres. Assim, segundo Joan Scott (1988), a nova perspectiva de análise do termo, possível a partir dos movimentos feministas, representa a inclusão das mulheres na história. Uma nova história na qual o homem não é mais o único protagonista, que exerce o papel hegemônico, restando às mulheres o papel de coadjuvante que realiza tarefas pouco ou nada importante.

De fato, a interpretação das diferenças entre homens e mulheres, a partir do determinismo biológico, criou uma relação de polaridade entre ambos. Por isso, estes estudos defendem o rompimento dessa “oposição binária”, a partir da contextualização e revisão da história a fim de combater as ideias naturalizadas que afirmam, por exemplo, que o lugar da mulher é em casa cuidando das tarefas domésticas e dos filhos, enquanto o homem trabalha utilizando seu intelecto e tomando importantes decisões. Assim, deve-se: “[...] analisar no seu contexto a maneira como se opera qualquer oposição binária, revertendo e deslocando a sua construção hierárquica, em lugar de aceitá-la como real, como óbvia ou como estando na natureza das coisas.” (DERRIDA apud SCOTT, 1988: 18)

As lutas feministas permitiram que as mulheres assumissem um novo papel social, a partir da inserção no mercado de trabalho em diversas profissões, e a partir disso, a configuração das famílias mudou e o homem e a mulher passaram a ter a mesma autoridade no lar. De fato, os avanços são significativos, mas o discurso dominante continua legitimando a dominação masculina. Isso pode ser percebido a partir da análise da imagem da mulher

comumente associada à signos de conotação sexista em campanhas publicitária voltadas para o público masculino.

3.2 A construção do feminino na propaganda de cerveja no Brasil

As representações da figura feminina nas propagandas de cerveja no Brasil dizem muito sobre a prática publicitária, sobre questões que povoam o imaginário social do país e sobre a forma como se estabelece, na sociedade, a relação entre homens e mulheres. Por isso, tais representações são abordadas em estudos acadêmicos, discussões em fóruns e blogs, redes sociais, artigos na mídia etc., que chamam a atenção para o fato de que a imagem da mulher nesse tipo de propaganda é comumente construída a partir de signos que são considerados por alguns consumidores como ofensivos e sexistas – isso explica as denúncias de várias pessoas que procuraram o Conar³ (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que instaurou, ao longo de 2015, sete diferentes casos para julgar propagandas de cerveja que foram consideradas ofensivas.

Em geral, as propagandas brasileiras de cerveja são filmadas e fotografadas em lugares paradisíacos, geralmente em lindas praias, com pessoas belas, exibindo seus corpos exuberantes, ou outros locais que são sempre associados a momentos de prazer e relaxamento como piscinas, festas e bares. A intenção é associar o produto à descontração, alegria, divertimento, à fuga da rotina, onde não há espaço para os problemas que assolam o dia-a-dia das pessoas. Nestas situações não se estabelecem diálogos sobre assuntos maçantes, ligados ao trabalho, à política ou qualquer tema que exija argumentação e profundidade. O conteúdo das conversas é marcado pela descontração e banalidade que lembram à brincadeira entre amigos. Conforme afirma Letícia Alves Lins (2004):

Este cenário é ocupado por homens e mulheres (adultos na sua grande maioria) que perfilam corpos perfeitos, envoltos em uma atmosfera paradisíaca. A imagem de homem é associada à beleza, jovialidade, força, masculinidade, sedução, conquista; este é um homem que se dá bem. Já as mulheres são, além de belas, esculpidas; seu poder está nas formas que exibem. Essa mulher é objeto de desejo e sedução, é o alvo de conquista (LINS, 2004: 57).

A cerveja é apresentada como o agente que permite a vivência desses momentos prazerosos, intensos, que estão longe daquilo que é considerado entediante, rotineiro, comum, desgastante. O discurso publicitário apresenta o produto imerso em um universo mágico onde tudo é positivado. Dessa forma, ele cria no imaginário social a relação entre o consumo da cerveja e o prazer que a mesma proporciona.

³ Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acessado em 20 de dezembro de 2015.

A narrativa desse tipo de propaganda é construída tendo como base a ideia de que a cerveja é um produto voltada para o público masculino, já que eles são os protagonistas nesses anúncios. Assim, o conteúdo é pensado e planejado, na grande maioria das vezes, com o objetivo de alcançar esse público-alvo específico. No entanto, tal visão ignora dados que comprovam que as mulheres também são consumidoras de cerveja. O 1º Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool da População Brasileira⁴ pesquisa da Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) em parceria com a UNIFESP, divulgada em 2007, indica que o consumo de cerveja no Brasil não apresenta diferenças entre os gêneros. “Cervejas (quase dois terços do total consumido) e bebidas “ice” (responsáveis ainda por pequeno consumo) não apresentaram diferenças no consumo entre os gêneros”.

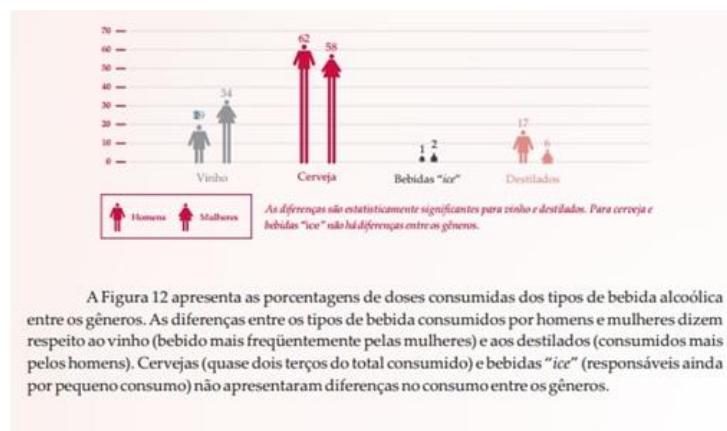


Figura 1: A relação sobre o consumo de cerveja entre homens e mulheres.

Já o 2º Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool da População Brasileira⁵, realizado em 2012, traz informações que indicam que houve um aumento considerável na frequência com que homens e mulheres consomem bebidas alcoólicas, sendo que o aumento mais significativo foi percebido entre mulheres – passando de 27% em 2006 a 38% em 2012. Além disso, sobre beber em *binge*⁶, os dados demonstram que houve um aumento de 12 pontos percentuais entre os homens (54% em 2006 para 66% em 2012) e de 14 pontos percentuais entre as mulheres (34% em 2006 para 48% em 2012). Pode-se concluir então que o consumo de bebidas alcoólicas de uma maneira geral aumentou para ambos os sexos, sendo que os números que se referem às mulheres foram mais expressivos.

⁴ Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf . Acessado em 10 de dezembro de 2015.

⁵ Disponível em: <http://inpad.org.br/wp-content/uploads/2014/03/Lenad-II-Relat%C3%A7%C3%B5rio.pdf> . Acessado 10 de dezembro de 2015.

⁶ Beber 5 doses ou mais, no caso dos homens, e 4 doses ou mais, no caso das mulheres em uma mesma ocasião em um intervalo de até 2 horas.

Como a maioria dos grandes anunciantes de cerveja brasileiros adotam em suas campanhas um posicionamento que ignora as mulheres como consumidoras do produto. Dessa forma, pode-se levantar a hipótese de que as peças publicitárias desenvolvidas para esse produto se enquadram na percepção de Knoll (2007) a respeito das representações de gênero no discurso publicitário, segundo a qual, a publicidade ajuda a “criar e manter não só identidades de gênero, mas também modelos de comportamento que reforçam as disparidades” (KNOLL, 2007:2). Na medida em que são construídas a partir de conceitos e representações que atribuem papéis hierarquicamente diferentes para homens e mulheres, contribuem para a manutenção da relação desigual existente entre os gêneros.

Partindo da premissa de que a cerveja é um produto prioritariamente consumido por homens, a maioria das peças publicitárias são construídas reforçando ideias pré-concebidas, estereotipadas, daquilo que supostamente constitui do universo masculino e o feminino. O bar, por exemplo, é representado nessas propagandas como um ambiente que só é frequentado prioritariamente por homens, o que não é necessariamente o que se vê na vida real.

Alguns exemplos de propagandas dos grandes anunciantes - Skol, Brahma, Antárctica, Nova Schin, Devassa e Itaipava, que será analisada com mais detalhes nos próximos capítulos - evidenciam o que foi dito acima. Os consumidores protagonistas desses anúncios são os homens, que aparecem bebendo na companhia dos amigos, em momentos de lazer, em praias, bares, festas ou assistindo futebol, jogando pôquer etc. – atividades que, no imaginário social, são definidas como sendo masculinas.



Figura 2: Propaganda Nova Schin, 2012.



Figura 3: Propaganda Nova Schin, 2012.

Quando as mulheres são as protagonistas não aparecem como consumidoras de cerveja. Estão ali para atrair a atenção dos consumidores e tornar os momentos descritos acima mais interessantes. A publicidade utiliza a figura da mulher como apelo publicitário, um valor agregado à cerveja. Elas não estão nos anúncios desse produto como indivíduos que têm algo

a dizer. Ao invés disso, o motivo que justifica tal presença é a exibição de seus corpos. Na grande maioria das propagandas, elas não aparecem na condição de sujeito e passam a ser representadas a partir de seus “atributos” físicos que, por sua vez, as definem.

É nesse sentido que Momo e Franco (2013) afirmam no artigo “Sensualidade Etílica: o estereótipo da mulher devassa na propaganda de cerveja” que a ausência de voz e a exibição de seus corpos sempre desnudos, com roupas curtas ou biquínis contribui para a construção da ideia de mulher-objeto.

Nessa análise, a mulher não aparece na propaganda como sujeito, detentor de direitos e opiniões, mas apenas seu corpo, utilizado independente do ser, como se fosse, assim como a cerveja, um objeto inanimado, sem vontades ou vida própria, que está ali apenas para ser consumido”. (MOMO, FRANCO, 2013: 7)

A representação da figura feminina a partir de seu corpo e da noção de mulher objeto reforça a ideia de que a mulher deve atender aos desejos sexuais do homem, assim como a cerveja atende o seu desejo de prazer. Segundo Roberto Da Matta (1986), na tradição da cultura brasileira existe uma relação entre o ato sexual, o ato de comer (ou beber) e a dominação de gênero.

A relação sexual e o ato de comer, portanto, aproximam-se num sentido tal que indica de que modo nós, brasileiros, concebemos a sexualidade e a vemos, não como um encontro de opostos e iguais (o homem e a mulher que seriam indivíduos donos de si mesmos), mas como um modo de resolver essa igualdade pela absorção, simbolicamente consentida em termos sociais, de um pelo outro. Assim, a relação sexual, na concepção brasileira, coloca a diferença e a radical heterogeneidade, para logo em seguida hierarquiza-las no englobamento de um comedor e um comido. (DAMATTA, 1986: 60)

Assim, ao evocar signos ligados à sensualidade, ao erotismo e ao desejo sexual, esse tipo de propaganda de cerveja estaria colaborando para a produção e manutenção das identidades de gênero, que estão associadas às relações de poder. O consumo do produto é associado ao “consumo” da mulher.

Neste sentido, Lins (2004) considera que utilizar a figura da mulher e seu “corpão” é uma forma de explorar o erotismo e a sedução, relacionando a cerveja ao desejo sexual que a mulher inspira no homem.

O erótico é objetivado pela economia e perde seu valor moral, sua subjetividade. Prevalece o seu caráter físico – o que é expresso no corpo – e que permite tratá-lo enquanto mercadoria. Neste contexto, o erótico aproxima-se da pornografia; desprovido da dimensão intelectual e marcado pelo código econômico, quase não se distingue do pornográfico. O erótico pressupõe interação entre interlocutores que estabelecem relação de diálogo, sujeito-sujeito, e tem a finalidade de realização e de compreensão da vida; o pornográfico, por sua vez, ocorre quando o sexo se realiza no corpo e para o

corpo, numa relação de coisificação sujeito-objeto ou objeto-objeto. (LINS, 2004: 69)

Como dito no primeiro capítulo, na sociedade de mercado, a publicidade é responsável por inserir o produto no universo do consumo, a partir da elaboração de uma identidade que o torne único, especial, ou seja, que o diferencie dos demais. Para isso, a publicidade e o marketing atuam no sentido de associar a marca a signos e representações “positivas” com o intuito de torná-la mais atraente para o consumidor. As escolhas de consumo não são motivadas apenas pelos atributos intrínsecos aos produtos e sim, principalmente, pelos valores simbólicos de que eles são investidos.

Da mesma forma que a publicidade de cerveja explora o erotismo e a sedução para atrair a atenção do consumidor, ela utiliza estereótipos para fortalecer sua mensagem. Assim, se o discurso social dominante do qual a mídia e a publicidade se apropriam considera bonito, por exemplo, a mulher alta, com coxas musculosas, barriga sarada, peito e bunda grandes, as propagandas utilizarão personalidades que tenham essas características, reforçando padrões de beleza com o intuito de chamar mais a atenção para o produto. Além de enfatizar uma hierarquia entre os gêneros, esse tipo de discurso cria também uma hierarquia dos corpos femininos, valorizando um padrão específico de beleza, ao mesmo tempo em que desqualifica quem não atende a esse modelo.



Figura 4: Propaganda Antarctica, 2006.



Figura 5: Propaganda Skol, 2009.

Muitas vezes a narrativa deste tipo de propaganda é construída a partir da utilização da ambiguidade como recurso criativo. Diversas campanhas de cerveja contêm palavras ou ideias que podem ser interpretadas de duas formas. O nome da cerveja “Devassa”, por exemplo, gera uma dupla interpretação porque pode estar se referindo tanto ao produto quanto à mulher, já que utiliza a figura de mulheres conhecidas por terem um estilo de vida “depravado” – Paris

Hilton foi a primeira garota propaganda. A edição das imagens e a construção do enredo cria uma ambiguidade proposital na medida em que representa a cerveja e a mulher como sendo uma coisa só.

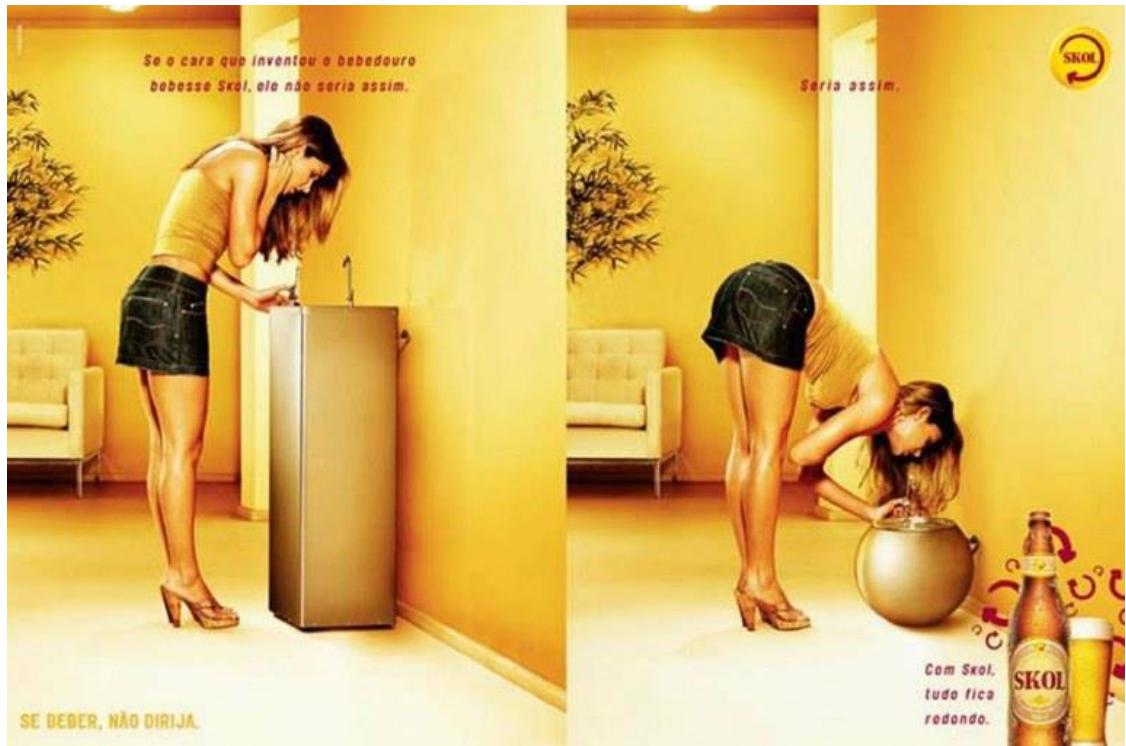


Figura 6: Propaganda Skol, 2010.

Para entender os simbolismos que estão na base da construção publicitária que opta por representar a figura feminina e a masculina desta maneira, é preciso analisar brevemente como se constituíram as relações entre homem e mulher, na produção da cultura brasileira. Segundo Parker (1991), o sistema patriarcal brasileiro é uma marca desta sociedade e têm origens que datam do período colonial. Suas influências na configuração da sociedade são percebidas até hoje e refletem, consequentemente, na forma como são criadas as representações femininas e masculinas.

Este consistia de um núcleo composto pelo patriarca, sua mulher e filhos legítimos, e um núcleo periférico – maior e mal delineado - formado por concubinas, amantes, filhos ilegítimos, escravos, vendeiros, amigos, clientes; unidos em torno da figura do patriarca, que representava o coração do sistema e exercia o poder através do exercício da força e da violência. O simbolismo da violência, ligado à figura do patriarca, tornou-se fundamental para entender as diferenças de gênero no Brasil patriarcal. Os homens eram caracterizados por sua superioridade, virilidade, atividade, potencial para violência e o legítimo uso da força. Às mulheres era reservada a imagem de inferioridade, submissão, o mais fraco dos dois sexos em todos os sentidos; bela e desejável, mas sujeita à absoluta dominação do patriarca. (LINS, 2004: 64)

Dessa forma, embora diversos acontecimentos históricos separem o Brasil atual daquele vivido no período colonial, Parker (1991) acredita que as marcas daquele tempo ainda habitam o imaginário social.

Ao construir narrativas que reforçam, por exemplo, o estereótipo de beleza e a ideia de dominação masculina a partir da exploração do corpo das mulheres, o que a publicidade faz é se apropriar de um imaginário social que já existe. Ela não cria o senso comum, ela reafirma o mesmo a partir das propagandas e das associações e símbolos que opera.

Apesar da grande maioria das propagandas de cerveja brasileiras utilizarem o tipo de apelo descrito até aqui, existem aquelas que constroem seu diferencial de marca buscando outras associações e optam por dar um enfoque para o produto. A Bohemia, por exemplo, lançou um comercial⁷ no qual vários senhores e senhoras chegam à festa de inauguração da cervejaria da marca. Eles elogiam o estabelecimento que tem 150 anos de existência e passou por uma reforma para ser visitado pelo público. No diálogo, o homem mais jovem, que foi quem deu a ideia de reformar a cervejaria, diz: “O próximo passo é colocar umas mulheres gostosas no nosso comercial. A propaganda das outras cervejas tá mais jovem que a nossa”. Então, um senhor responde: “Ótimo, quem gosta de propaganda assiste a deles, quem gosta de cerveja, bebe a nossa.” Uma voz em off diz “Bohemia, desde 1853 um absurdo de cerveja”.

3.3 O debate sobre o uso da mulher e do corpo feminino como apelo publicitário nas campanhas de cerveja

De uns anos para cá, há uma grande quantidade de textos em blogs, páginas nas redes sociais, artigos e reportagens na mídia impressa e digital que tem como objetivo promover a discussão sobre o uso da mulher e do corpo feminino como apelo publicitário nas campanhas de cerveja. A partir de diferentes enfoques, há uma tentativa de trazer um assunto polêmico à tona, refletir sobre ele para, então, propor mudanças na forma como se produz este tipo de propaganda.

A grande maioria dos engajados nesse assunto é composta de mulheres que pertencem a faixas etárias, classes sociais e espaços geográficos diferentes - inclusive publicitárias, que vivenciam o momento da produção de campanhas e denunciam a estrutura das agências como uma problemática – e que se incomodam com a maneira que são representadas nas campanhas de cerveja. Dessa forma, a solução encontrada para combater o lugar-comum que mostra a mulher como objeto é propor mudanças a partir do diálogo.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Sg0ZK15D1JU>. Acessado em 5 de janeiro de 2016.

Mulheres que fazem parte de grupos feministas, consumidoras e até mesmo homens que simpatizam com a causa representam um lado do debate. O outro é composto por publicitários que produzem campanhas consideradas machistas e ofensivas e por anunciantes, que as aprovam e as financiam. De maneira geral, quando questionados ou procurados, eles se pronunciam dizendo que não tiveram a intenção de diminuir ou desrespeitar as mulheres e que a intenção era unicamente dar à propaganda um tom humorístico.

Se a maioria dos grandes anunciantes de cerveja utiliza representações que se aproximam do que Momo e Franco (2013) aponta como sendo a mulher-objeto, há alguns que provavelmente em função das críticas acima, adotam uma postura feminista, dirigindo-se diretamente à consumidora. A cerveja 803 da Perro Libre, por exemplo, foi propositalmente lançada no mercado no dia 8 de março, dia das mulheres. No site⁸, há a seguinte descrição:

O que é uma cerveja para mulher? Sem preconceito, sem rótulo, sem coleira. Em referência a uma data de luta, escolhemos pelear por um mundo sem coleira. Não acreditamos em um tipo de cerveja para homem ou para mulher, para diferentes tipos de pessoas ou orientações. Acreditamos na cerveja que você gosta.

Algumas pessoas se mobilizaram e foram mais adiante como, por exemplo, as publicitárias Thaís Fabris, Larissa Vaz e Maria Guimarães, que atuam na área de criação da holding Flag, e se uniram para criar a chamada Cerveja Feminista⁹. A iniciativa surgiu do grande incômodo que elas sentem ao ver as mulheres sendo retratadas como objetos em propagandas de cerveja. O produto é feito artesanalmente e se posiciona no mercado como sendo para homens e mulheres. A bebida pode ser comprada no site cerveja. Sobre o assunto, elas afirmam que: “Foi o jeito que a gente achou para colocar o feminismo na mesa. A gente não quer vender cerveja. A cerveja é um modo de levar nosso produto que é a discussão”. (GUIMARÃES, 2015)

Essa foi a primeira iniciativa do grupo 65 | 10, criado para debater e repensar o papel da mulher na publicidade. Os números fazem referência a dois importantes fatos: 65% das mulheres não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade; há menos de 10% de mulheres nos departamentos de criação das agências brasileiras. O último dado merece uma atenção especial já que é na criação que é desenvolvido todo o conceito e ideia da propaganda. Algumas publicitárias apontam para a questão da distribuição nos departamentos

⁸ Disponível em: <http://www.perrolibre.com.br/803/>. Acessado em 10 de dezembro de 2015.

⁹ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/grupo-de-publicitarias-lanca-cerveja-feminista-5225.html>. Acessado em 10 de dezembro de 2015.

como sendo uma problemática que pode explicar os conteúdos machistas nas propagandas. Carla Purcino¹⁰, gerente de planejamento, explica:

Quando a gente olha a representatividade feminina na publicidade percebe que é praticamente 50%. Mas a distribuição dentro dos departamentos é muito diferente. Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento. E na maioria das vezes as mulheres do atendimento precisam ser bonitas para seduzir os clientes. Quem trabalha no meio sabe de agências que já demitiram times inteiros de funcionárias dessa área por não serem tão bonitas. “Contratem garotas bonitas”. E isso obviamente influencia sobremaneira o resultado final. (PURCINO, 2015)

A pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas de TV”¹¹ realizada em 2013 pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o Data Popular feita com 1.501 pessoas, em 100 municípios que foram definidos por meio de sorteios e compõe o Brasil urbano, traz importantes dados a respeito desse assunto.

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; 58% entendem que as propagandas na TV mostraram a mulher como objeto sexual e – ao contrário do que acredita o Conar – 70% defendem a punição aos responsáveis por propagandas que mostraram a mulher de modo ofensivo. (DIP, 2015)

Projetos como o Think Olga¹² compõe esse cenário cada vez mais rico em diálogo e opções que visam combater lugares-comuns na publicidade e na mídia. Juliana de Farias, Maíra Liguori e Nana Lima o criaram com o objetivo de “proteger, valorizar e ampliar as possibilidades para as mulheres por meio de uma representação feminina na mídia mais humana, responsável e cuidadosa”. Elas prestam consultoria para empresas, ONGs, agências, instituições, marcas e órgãos públicos que querem representar as mulheres a partir de uma visão respeitosa e que condiga com a realidade.

Outro esforço para discutir e, quem sabe, transformar o conteúdo das propagandas de cerveja brasileira estão presentes no projeto “Mulher, cerveja e machismo – A Representação Feminina nos Comerciais de Cerveja”. A ideia é discutir o tema a partir de um documentário independente, que não conta com nenhum apoio privado ou público, e que está em fase de pré-produção. Ele só será de fato produzido se houver financiamento coletivo a partir do site Kickante¹³, a partir de uma meta estipulada. A equipe composta por homens e mulheres

¹⁰ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html> . Acessado em 11 de dezembro de 2015.

¹¹ Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html> . Acessado dia 10 de dezembro de 2015.

¹² Projeto feminista criado em 2013 pela jornalista Juliana de Faria com o intuito de refletir sobre assuntos que envolvem as mulheres. Disponível em: <http://thinkolga.com/> . Acessado em 12 de dezembro de 2015.

¹³ Plataforma online que permite a arrecadação de fundos por meio de financiamento coletivo.

decidiu criar o filme com o intuito de combater a exploração do corpo feminino e as representações machistas e estereotipadas, comumente presentes neste tipo de propaganda.

Se o documentário conseguir o financiamento necessário, será veiculado de forma que alcance o maior número de pessoas, principalmente aquelas que não estão familiarizadas com o assunto ou com as causas feministas. Com isso, o objetivo é causar o maior impacto possível, levantando o debate de forma que as pessoas que concordarem com as ideias expostas pressionem os anunciantes e as agências, obrigando-os a adotar novas abordagens. A ideia é mostrar a opinião de mulheres que pertencem a diferentes classes sociais, faixas etárias e espaços geográficos. É um espaço onde elas poderão ser ouvidas e poderão sugerir mudanças.

Em entrevista para o site Plano Feminino¹⁴, os idealizadores do projeto Alex Caíres (roteiro e direção), Andressa Coelho (direção de produção) e Robson Alessandro (produção executiva) sugerem duas ações que podem diminuir o apelo sexual em propagandas de cerveja. São elas:

A primeira ação é proteger a mulher contra a violência midiática. Precisamos incluir este tipo de violação na lei Maria da Penha, assim como é feito em países vizinhos como Argentina e Venezuela, onde leis protegem a mulher contra a violência simbólica e psicológica contida nestas propagandas. A segunda ação é o diálogo com a mulher, desde a realização de pesquisas de campo e opinião com mulheres e homens, por parte das marcas e agências a fim de saberem o que todos pensam disso. (CAÍRES, 2015)

As iniciativas descritas resultam das críticas feitas, por um grupo de pessoas, às propagandas de cerveja que fazem uso do apelo sexual para vender o produto. Elas são um retrato de que aquilo que é produzido pela mídia tem várias possibilidades de leitura, fato sinalizado por Umberto Eco (1984), que atenta para a variabilidade das interpretações das mensagens. Nem todas as propagandas de cerveja agradam ou desagradam totalmente. Ao criar esses projetos, há uma tentativa de mudar o discurso desse tipo de propaganda. Por outro lado, se esse tipo de narrativa publicitária existe e se faz tão presente porque há um segmento de receptores que está de acordo com a ideia que está sendo veiculada na propaganda.

No outro lado da discussão estão as agências de publicidade que produzem esse tipo de propaganda e os anunciantes que financiam e aprovam. Os publicitários alegam, em sua defesa, que optam por determinadas representações tendo em vista o humor, o caráter lúdico.

¹⁴ Disponível em: <http://planofeminino.com.br/um-basta-nas-campanhas-de-cervejas-que-usam-a-mulher-como-objeto/>. Acessado em 12 de dezembro de 2015.

Em entrevista à revista ZH¹⁵, a socióloga e historiadora Rosana Schwartz, professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo, traz uma importante contribuição para entender o afloramento do debate retratado acima:

Não é que a publicidade em 2015 esteja mais machista, pelo contrário. A questão é que só agora, com as redes sociais, essa discussão sobre a imagem da mulher deixou de ser um assunto restrito às universidades, aos movimentos feministas e a fóruns mais fechados. (SCHWARTZ, 2015)

A internet, sem dúvidas, é um espaço democrático que propicia o diálogo e possibilita a mobilização em torno de causas específicas. Assim, como foi exposto, grupos e projetos se formaram com o intuito de questionar e transformar a forma como é construída a narrativa da grande maioria das propagandas de cerveja no Brasil. Na medida que eles crescem, há uma tendência cada vez maior de fomentar esse debate.

¹⁵ Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/pdf/17267292.pdf>. Acessado em 12 de dezembro de 2015.

4 ANÁLISE DA CAMPANHA VERÃO É NOSSO

4.1 Apresentação da Campanha Verão é Nosso da cerveja Itaipava

Antes de apresentar a campanha que servirá como base para as investigações do presente trabalho, é importante fazer uma breve contextualização sobre a história da marca Itaipava. Em 1993, um grupo de empresários se associou e decidiu criar uma cervejaria em uma área próxima à cidade de Petrópolis, que pertence à região serrana do estado do Rio de Janeiro. Depois de comprar equipamentos e máquinas, contratar um mestre cervejeiro e importar matéria-prima de qualidade, o grupo fundou, em 1994, a Cervejaria Petrópolis e lançou no mercado a cerveja Itaipava, batizada com o nome de um distrito da cidade de Petrópolis. Durante os seis primeiros anos a distribuição era pequena e regional. Mas, em 2001, um novo grupo de investidores comprou a Cervejaria Petrópolis e a cerveja Itaipava e criou o Grupo Petrópolis. A partir de então, a marca experimentou um expressivo aumento nos investimentos, que contou com a contratação do mestre cervejeiro Roland Reis, que reformulou as fábricas.

Atualmente, a cerveja Itaipava possui uma grande aceitação no mercado nacional brasileiro. No final de 2014 ela detinha 12,6% de market share¹⁶ – dado que indica a participação de mercado da empresa no setor no qual atua - no setor de cerveja, o que consolidou o Grupo Petrópolis como a segunda maior cervejaria do país¹⁷.

Uma das justificativas para o sucesso de vendas está no fato de que o preço da Itaipava Pilsen, que atua em um segmento de cerveja voltado para o consumo popular, chega a custar um real a menos do que outras cervejas do mesmo segmento como, por exemplo, Skol, Antárctica e Brahma. Segundo Renato Melo (2015), no site Mucha Breja¹⁸ esse tipo de cerveja é produzido da seguinte forma:

No Brasil, as cervejas de milho são conhecidas como as populares: Skol, Brahma, Itaipava, Antárctica... Apesar do milho não ser incluído no rótulo, ele é geralmente colocado como “cereais não maltados”. Este processo é realizado para baratear o custo da cerveja a ponto de deixá-la pronta para o consumo popular. (MELO, 2015)

Mas, como dito anteriormente, não basta um preço reduzido, você tem que criar uma imagem de que o produto é especial, único. E por isso o investimento em propagandas. Em junho de 2012, a agência Y&R (Young & Rubicam) criou uma campanha para a Itaipava com

¹⁶ Market share é um índice que indica o grau de participação de uma empresa no mercado, em termos de venda.

¹⁷ Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/pdf/17267292.pdf>. Acessado em 12 de dezembro de 2015.

¹⁸ Disponível em: <http://www.muchabreja.com.br/10-cervejas-de-milho-que-voce-toma-numa-boa/>. Acessado em 13 de dezembro de 2015.

o objetivo de apresentar o novo conceito da marca: a cerveja 100%. O filme de lançamento da campanha¹⁹ apresenta ao consumidor o processo de produção da cerveja Itaipava, com uma voz em off que diz “Quer saber por que a Itaipava é a cerveja sem comparação? Porque sua água é 100% cristalina, seus ingredientes 100% selecionados, e todo o processo é feito assim, sem pressa, em 100% do tempo que uma cerveja precisa pra ficar perfeita. Você também vai querer aproveitar 100%. Itaipava, a cerveja sem comparação é a cerveja 100%”. Se o filme de lançamento tem o intuito de ressaltar as características da Itaipava, apresentando-a como sendo um produto de qualidade, as propagandas seguintes não tinham como objetivo principal mostrar a Itaipava, mas sim retratar diferentes situações de modo que no final da propaganda a soma desse 100%, como a cerveja.

O filme “Praia”²⁰, lançado em dezembro de 2012, mostra várias mulheres chegando a uma praia deserta e falando em voz alta “50%, 50%, 50%”, depois, a câmera mostra vários surfistas, homens, que nadam com suas pranchas em direção à mesma praia repetindo “15%, 15%, 15%”, em seguida, aparecem vários homens com suas cadeiras de praia e barracas correndo e gritando “30%, 30%, 30%” e, finalmente, homens que jogam futebol chegam à praia dizendo “5%, 5%, 5%”, completando a soma de 100%. Então, quando todos esses grupos se encontram na areia e abrem suas barracas e guarda-sóis e estendem suas cangas, vários ambulantes vestindo a camisa da Itaipava começam a chegar à praia para vender a cerveja, falando “100%, 100%, 100%”. A respeito dessa propaganda, pode se inferir que não há uma porcentagem que fale especificamente sobre a presença dos homens como os 50% das mulheres. Além disso, o surf e o futebol são representados como esportes masculinos, o que reafirma estereótipos de que somente pessoas desse sexo praticam os mesmos. Na época em que a Itaipava lançou o filme descrito acima, havia um aplicativo no facebook que permitia a interação dos usuários com a marca, no qual eles deviam indicar qual a porcentagem de cada ingrediente (mulher, amigos, surf, futebol e Itaipava). A presença isolada do item “mulher”, sem que haja o mesmo para o sexo masculino, “homem”, afasta as mulheres de suas condições de sujeito e reitera a ideia da figura feminina como objeto sexual, comumente utilizada nas propagandas brasileiras de cerveja.

Posteriormente, no início de 2015, a Itaipava lançou uma nova campanha, a “Verão é Nossa”, também criada pela agência Y&R, que está no ar até o momento. Ela incorporou o conceito de cerveja 100% como uma assinatura que demonstra o posicionamento da marca,

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3HeZgf4Du0Q>. Acessado em 15 de dezembro de 2015.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3iw7fBfYKog>. Acessado em 15 de dezembro de 2015.

ressaltando a qualidade da cerveja. A partir desse momento, a Itaipava adotou uma abordagem mais unificada em relação às propagandas anteriores, ao utilizar uma mesma personagem principal, presente em toda a campanha. A quantidade de peças publicitárias desenvolvidas para a mesma é extensa e inclui filmes veiculados na TV aberta e paga, na internet, no canal da marca no site Youtube, nas redes sociais e no site da Itaipava, em anúncios de jornais e revistas e em mídia exterior.

A ideia central de toda a campanha baseia-se na relação de duplo sentido que existe entre o nome da personagem principal Vera e o verão, uma das estações do ano. A construção da narrativa e a apresentação das imagens são feitas de tal forma que a única interpretação possível é a de que quando os diálogos da campanha falam sobre o verão, não estão se referindo à estação do ano, e sim à Vera, garçonete do quiosque da Itaipava que é chamada de Verão tanto pelos clientes como pelos outros funcionários do estabelecimento.

Como há uma grande quantidade de propaganda, o presente trabalho se aterá a apresentar somente algumas peças publicitárias dessa campanha. O filme de lançamento²¹ da mesma, que recebeu o nome “O Verão Chegou”, se passa em um quiosque de praia, em um típico dia de verão, com muito sol e com uma atmosfera que remete ao clima de final de semana ou férias já que o estabelecimento está cheio. Dois homens, funcionários do quiosque da cerveja Itaipava, estão conversando atrás do balcão. No diálogo, um deles se vira para o outro e, com um sotaque forte, diz: “Rapaz, eu fico o ano inteirinho esperando o verão chegar. O verão é uma maravilha. Quem criou o verão óh, jogou a receita fora. É, óh, o verão é aquela coisa louca, que te dá vontade de sair de casa, de viver. Quando chega o verão é como se a felicidade entrasse por aquela porta”. Em seguida, Vera, que veste saia e blusa curtas, exibindo seu corpo, entra no quiosque e recebe o olhar dos presentes. Então, os dois homens que conversavam a cumprimentam e um deles olha para o outro e diz “Isso é o Verão”. Então, a câmera mostra Vera rindo e o vídeo termina com uma voz em off que diz “O Verão é nosso. Itaipava, a cerveja 100%. Beba com moderação”.

Dessa forma, a associação entre o verão e a ‘Verão’, presente em quase toda a campanha, é uma forma de se referir à personagem. Mais especificamente ao seu corpo, às suas curvas. O foco da campanha não é exibir o produto, mas sim exibir um “mulherão”.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QZwFtKANr-g>. Acessado em 5 de janeiro de 2016.



Figura 7: Anúncio “O Verão Chegou” Itaipava, 2015.

Consumidores de diferentes partes do Brasil procuraram o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) para denunciar o filme descrito acima. Eles alegaram que se trata de uma propaganda que, a partir da construção de duplo sentido, desrespeita as mulheres, além de conter excessivo apelo à sensualidade e de ser exibida em horário inadequado. Em resposta às denúncias, anunciante e agência se defenderam, dizendo que se trata de um anúncio bem-humorado, que respeita os mandamentos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relator do caso, Sérgio Pompílio, não identificou no filme tratamento desrespeitoso à mulher e propôs arquivá-lo, voto aceito por unanimidade. Ele ainda declarou²²: “Muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são tratados de forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil, prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho Vera-Verão? ”

O filme “Sair do Mar”²³ mostra Vera em um mergulho no mar. No momento em que ela deseja sair da água, ajeita o biquíni e o cabelo. Então, a câmera se afasta e mostra um homem próximo a ela, também no mar, olhando para baixo. No momento em que a personagem caminha em direção à areia, o homem põe as mãos na região da própria parte íntima e arregala os olhos, com uma expressão de preocupação. Em seguida, aparece um outro homem, que está na areia, e que olha para a câmera e diz: “Ih rapaz, lascou, hein?! Como é

²² Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 11 de janeiro de 2016.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AEDL14ZOAU8>. Acessado em 11 de janeiro de 2016.

que o cara vai sair do mar? Se empolgou demais, né? Acontece. Mas pra tudo na vida tem um jeito. Nessa situação, o cara tem que mandar o caô da conchinha. Diz que pisou na conchinha e vem. Ai, pisei na conchinha ali, ai meu pé, ui, ai. Chegou aqui, na altura do cooler, pá, sentou, pegou sua Itaipava, abriu. Pronto, cruzou a perna tá tranquilo. Só esperar que a maré vai baixar. Aprendeu? ” Esse personagem encena as “dicas” acima para mostrar como teria feito se estivesse na situação do homem que está no mar, que, aparentemente, ficou excitado ao ver a Verão. Um consumidor denunciou o vídeo²⁴ alegando que o mesmo contém excessivo apelo à sensualidade. Como defesa, o anunciante e a agência disseram que se trata de uma campanha que tem como objetivo dar dicas a homens e mulheres de como eles podem curtir o verão, e que se trata de uma abordagem bem-humorada. Além disso, defendem que o filme só pode ser visto por maiores de 18 anos. A relatora propôs a sustação do mesmo nas mídias abertas que não tem o mecanismo de acesso seletivo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

O filme “Vai e vem”²⁵ se passa no quiosque da Itaipava, na praia. Vera está limpando uma mesa, na areia, quando é chamada por um cliente: “Verão, me vê uma Itaipava, por favor?” Ela responde “Vou pegar”. Em seguida, ela caminha em direção ao quiosque. A câmera a mostra de costas, caminhando com uma saia curta. Então, o homem que realizou o pedido da cerveja fala: “Vai verão, vai verão! ”, olhando para o corpo dela, de cima a baixo. Outros dois homens, que estão sentados em outra mesa e estão de frente para a garçonete, fazem o mesmo quando ela passa “vem, verão, vem verão! ”.



Figura 8: Propaganda “Vai e vem” – Itaipava, 2015

²⁴ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acessado em 11 de janeiro de 2016.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=64kqOYkfCsk> . Acessado em 11 de janeiro de 2016.

O Conar recebeu 50 denúncias de pessoas que consideraram o anúncio machista. Nele, Vera tem os mililitros do silicone do seu peito comparado aos mililitros da garrafa e da lata de Itaipava, seguido da frase “Faça sua escolha”. O órgão decidiu por sustar a propaganda alegando que a mesma tem “um contundente apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher”²⁶. Tal propaganda beira o grotesco já que explicita a relação mulher-objeto. Não é uma alusão ou metáfora.



Figura 9: Propaganda “Faça sua escolha” – Itaipava, 2015

Da mesma forma que o item 2.2 exemplifica propagandas de cerveja que, de alguma forma, usam a figura da mulher como um apelo sexual como uma associação ao consumo do produto, a campanha em questão faz o mesmo. Nela, o protagonismo do consumo de cerveja é masculino, já que somente homens estão sentados nas mesas do bar. Vera não aparece em nenhuma propaganda consumindo o produto. Ela só aparece para servir Itaipava aos homens, usando roupas curtas que exibem seu corpo, sempre muito exaltado nas propagandas. É como se ao consumir o produto, os homens pudessem ter uma mulher como a que aparece nas imagens, ideia que, segundo Momo e Franco (2013) constitui a noção de mulher objeto, que está a serviço do prazer masculino.

As características físicas da atriz e modelo Aline Riscaldo a fizeram ser escolhida para interpretar Vera. Com um corpo escultural, que segue os padrões daquilo que é considerado

²⁶ Disponível em: http://blogs.oglobo.globo.com/gente_boa/post/conar-veta-comercial-da-itapava-apos-mais-de-50-denuncias-de-machismo.html. Acessado em 11 de janeiro de 2016.

belo, a personagem reforça estereótipos com o intuito de fortalecer a marca, de modo que ao lembrar dos atributos físicos dela, as pessoas estariam lembrando da Itaipava.

Após o lançamento da campanha “O Verão é Nossa”, a cerveja Itaipava voltou ao ranking da pesquisa Preferência de Marcas em Propagandas de TV, divulgado em fevereiro de 2015 - após oito meses ausente - ocupando a segunda colocação de marca predileta na televisão, segundo o Datafolha²⁷. Além disso, a marca experimentou um aumento de venda:

As vendas da Itaipava apresentam crescimento durante o período em que a personagem Verão esteve no ar. De acordo com dados da Nielsen, o marketing share do Grupo Petrópolis, dono da marca, aumentou nos últimos meses e fez a empresa ultrapassar pela primeira vez os 13% de participação no mercado cervejeiro nacional, consolidando a posição da companhia no segundo lugar, atrás apenas da Ambev. (VAZQUEZ, 2015)

A campanha gerou bastante repercussão nas redes sociais, principalmente no twitter, ao lançar a hashtag #ficaverão²⁸, por volta de junho de 2015. Um vídeo da modelo e dançarina Aline Riscaldo, que interpreta a Verão, foi postado na página da cerveja Itaipava. Nele, ela dizia que estava indo embora, que o clima ficou um pouco diferente, mas que existia uma chance de ficar. Para isso acontecer, bastava tuitar uma mensagem com a #ficaverão. “Vai dizer que você não quer mais Verão na sua vida? Vai, me ajuda, gente. A gente ainda tem muito pra curtir”. Na medida em que as pessoas escreviam algo na rede social seguido da hashtag #ficaverão, recebiam uma resposta automática da Itaipava, que continha o nome do usuário, seguido da mensagem “obrigada. Agora é só torcer para essa campanha dar certo. Beijos e muitas geladas pra você! ” Independente do conteúdo do post, a resposta era a mesma. Por isso, o único pronunciamento feito pela marca foi alvo de críticas e chacotas nas redes sociais, já que não houve uma equipe de profissionais responsável por analisar o que estava sendo dito e determinar quais comentários deveriam ser respondidos por meio de agradecimento ou esclarecimento. Por outro lado, a ação contribuiu para a desumanização da marca que optou por utilizar robôs na campanha online para a permanência da Vera.

Ao todo foram mais de quatro mil tuítes com essa hashtag. No entanto, grande parte deles fazia uma crítica ao fato da Itaipava utilizar robôs para responder automaticamente, ou ao conteúdo da campanha “Verão é Nossa”, considerando a mesma como sendo machista. Por outro lado, usuários elogiaram a modelo que interpreta Vera e pediram que ela ficasse.

²⁷ Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/campanhas-com-mulheres-e-bordões-ainda-funcionam-apenas-a-curto-prazo-alertam-especialistas>. Acessado em 11 de janeiro de 2016.

²⁸ Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%23ficaver%C3%A3o&src=typd&lang=pt-br> . Acessado em 12 de janeiro de 2016.

Mesmo que a campanha continue no ar, existe uma reação que mostra que as pessoas não são passivas. Isso pode ser visto nas próprias redes sociais, onde usuários expressaram o descontentamento com o teor da mesma.

As críticas relacionadas ao conteúdo machista da campanha partiram de homens e mulheres. Os tweets²⁹ abaixo servem como uma amostra pequena daquilo que foi dito por aqueles que defendem que se trata de uma campanha sexista, que objetifica as mulheres, e aqueles que, por outro lado, elogiam a Vera – e não a campanha - e pedem para a dançarina e modelo permanecer. O que se percebe é que as menções que pedem para Vera ficar na campanha foram escritas principalmente por homens.



Felipe Bastos @FelipDesenhista · 14 de jun de 2015

#Ficaverão o verão sem "a verão" não é verão



...



Felipe Oliver @felipeolivsilva · 21 de mai de 2015

#ficaverao deixa a verão ficar, sem ela no comercial programarei a televisão para desligar. Fica verão....



FRANCISCO Teixeira @FCOTEIXEIRA · 21 de mai de 2015

#ficaverao Continue nos dando alegrias!!!!



...

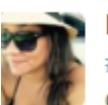


Gilson Senna @8caa6fb19f242f · 23 de mai de 2015

#ficaverão vc é muito gata tô apaixonado por vc verão

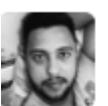


...



Elizabeth Rodrigues @ElizaaRodrigues · 25 de mai de 2015

#ficaverão ... Coisa linda, a Itapava não pode deixar essa mulher ir não num é gente #ficaverãoooooooo



JOTAPE MATIÉLLO @JotapeMatiello · 11 de jun de 2015

feliz dia dos namorados, te amo #ficaverao



2

...

²⁹ Postagens de até 140 caracteres na rede social twitter.

 **Thaís Izzo** ♂ @taaaizzo · 15 de mai de 2015
É para divulgar a cerveja ou a mulher? #ficaverão

 **Diário do Professor** @Declev · 16 de mai de 2015
Que tal uma campanha para que as mulheres não sejam utilizadas apenas como objetos sexuais para vender cerveja aos 'machos'? #ficaverao

 **Hanah Dias** @NaHolanda · 17 de mai de 2015
E repito, propaganda machista, sexista, e mal formulada! #FICAVERÃO

 **snap: juliahetinski** @juliahetinski · 15 de mai de 2015
Gosto de cerveja, pena que a maior parte da comunicação é voltada apenas para o público masculino. #machismo #ficaverao

 **Palavra** @LucasPalavra · 21 de mai de 2015
Não #ficaverao
Existem outras formas de fazer propaganda

 **Kelly** @kellyAlmeida · 21 de mai de 2015
Bora melhorar a campanha Itaipava eu não peço #ficaverãoSejam mais criativos, esse clichê mulher e cerveja já deu!!

O fato dessas e outras várias pessoas que manifestaram suas opiniões nas redes sociais é um exemplo de que, Eco (1984) e Martín-Barbero (1995) estão certos ao dizerem que o receptor não é passivo e manipulável, ao contrário do que algumas teorias da comunicação defendem. A publicidade tem poder na medida em que veicula a todo o momento ideias, tendências, estilos de vida etc., mas a reação do público não pode ser totalmente prevista. Os esforços publicitários não são garantia para o sucesso de uma campanha. A heterogeneidade, a diversidade de opiniões e pontos de vista são características do lugar da recepção. E cada vez mais os consumidores veem a internet como um espaço para expor suas insatisfações, críticas, elogios. A sociedade é heterogênea e as mensagens são lidas de formas diversas, por diferentes públicos.

Parece evidente, pelo sucesso da campanha, que há uma grande parte dos consumidores que se identificam com as representações da mulher presentes no discurso dos anúncios de cerveja, mas é interessante observar que há posições a essas que já se manifestam com alguma veemência, exigindo, inclusive, sua retirada de circulação através da denúncia ao Conar.

4.2 O ponto de vista das mulheres entrevistadas

Uma vez que o presente trabalho analisa e levanta hipóteses sobre a representação da figura feminina nas propagandas de cerveja brasileiras, foi realizada uma pesquisa qualitativa em profundidade, individualmente, com mulheres (no total sete) com o objetivo de entender os seus pontos de vista a respeito da forma como a mulher aparece na maioria das campanhas criadas para esse produto.

Apesar de ser um universo pequeno a pesquisa oferece contribuições para o presente estudo porque capta as opiniões de mulheres consumidoras de cerveja sobre questões que envolvem a forma como é a figura feminina é representada nesse tipo de anúncio, de que maneira isso afeta ou não cada uma delas, o que está por trás de suas decisões de compra etc. A intenção não é criar generalizações a partir dos resultados obtidos, e sim entender mais profundamente os pontos de vista e, até mesmo as contradições que aparecem no discurso desse pequeno grupo de mulheres.

O universo da pesquisa é composto por mulheres de 25 a 45 anos, de camadas médias do Rio de Janeiro, que são financeiramente independentes, ou seja, tem uma ocupação no mercado de trabalho e são, como dito anteriormente, consumidoras de cerveja. Os critérios acima foram definidos por alguns motivos: o fato de pertencerem às camadas médias e terem um trabalho dá a elas um poder de compra que lhes permite escolher entre diferentes produtos oferecidos pela concorrência. Por último, a decisão de entrevistar mulheres consumidoras de cerveja se deve ao interesse de investigar em que medida o discurso dos anúncios tem ou não algum impacto sobre suas escolhas da marca de bebida.

Todas as entrevistas seguiram um mesmo roteiro, mas na medida em que se tratava de uma pesquisa qualitativa, elas foram realizadas em forma de conversa, visando dar maior liberdade de expressão às entrevistadas. O questionário utilizado nas entrevistas pode ser visto no apêndice A.

A seguir, um breve perfil das entrevistadas: Fernanda, 25 anos, psicóloga, não tem filhos, nasceu em Nova Friburgo e vive com a avó e dois primos no bairro da Urca, no Rio de Janeiro. Ellen, 28 anos, advogada, não tem filhos, nasceu em Salvador e vive com dois amigos no bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro. Flávia, 45 anos, psicanalista, tem dois filhos, nasceu no Rio de Janeiro e vive com o marido e a filha no bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro. Mônica, 40 anos, geógrafa, tem três filhos, nasceu em Goiânia e vive com o marido e os filhos no bairro do Catete, no Rio de Janeiro. Marina, 30 anos, engenheira civil, não tem filhos, nasceu em Paracambi e vive sozinha no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro. Marcela, 33 anos, dentista, tem um filho, nasceu no Rio de Janeiro e vive no bairro do Flamengo, no Rio de Janeiro.

As cervejas brasileiras citadas como as preferidas foram Brahma (preferência de três entrevistadas), Skol (preferência de uma entrevistada), Antárctica (preferência de uma entrevistada) e Itaipava (preferência de uma entrevistada). Uma das entrevistadas não demonstrou preferência por nenhum produto brasileiro. Já as cervejas estrangeiras que mais foram citadas nas respostas foram a Heineken e a Budweiser, mais caras que as nacionais. Algumas gostam mais de cervejas mais fortes e encorpadas enquanto outras mencionaram a leveza como a característica preferida. Todas as entrevistadas já experimentaram a Itaipava e cinco delas disseram que não gostam porque é uma cerveja aguada, sendo que uma delas declarou que não voltaria a consumir o produto da marca em hipótese alguma porque o considera horrível. Duas disseram que gostam da cerveja Itaipava porque ela é leve.

A maioria das entrevistadas bebe cerveja geralmente nos finais de semana (cinco), uma entrevistada bebe somente uma vez por semana e a outra bebe três vezes por semana, depois do trabalho e aos finais de semana. A ocasião mais citada para o consumo do produto foi o encontro com os amigos, geralmente em bares.

Na pergunta “Você se lembra de alguma propaganda de cerveja que tenha visto” quatro entrevistadas descreveram diferentes propagandas da campanha Verão é Nossa da Itaipava. Dessas quatro, uma não conseguiu lembrar qual era a marca do produto e a outra se confundiu e disse que era da Skol. Tal dado é importante porque permite questionar se a campanha teve êxito no sentido de destacar a Itaipava. Ao descrevê-la, as quatro mulheres falaram sobre as características físicas da personagem Vera e não características ou particularidades da cerveja. Sobre o teor dessa propaganda, as entrevistadas deram as seguintes respostas:

Acho um pouco apelativa, acho muita falta de criatividade porque tá apelando pro lado... Querem botar uma mulher como propaganda principal e não a cerveja... Não acho certo as pessoas associarem cerveja a uma mulher bonita porque não tem nada a ver uma coisa com a outra. O que tem que ser atrativo para as pessoas é gosto da cerveja. (FERNANDA)

Eu acho que a mulher entra como mais um produto junto com a bebida, né? A propaganda parece que não é da bebida, é da mulher, do corpo da mulher. Então é como se ela fosse junto quando você compra a cerveja, então atrairia mais os homens porque você teria uma mulher daquela consumindo aquela cerveja, né? (ELLEN)

“Eu achei assim... Eu não vi tanta maldade porque realmente o corpo dela é muito bonito, né? Talvez a mulher esteja muito exposta, mas eu não vi, assim, eu não fiquei achando que seria ridículo. Eu achei que ela é bonita e eles aproveitaram bem o corpo dela. ” (MÔNICA)

Eu acho que remete muito, não sei, ao físico, sabe? Não ao gosto da cerveja, mas sempre a aparência física das mulheres, e sempre que cerveja tem a ver com pegação e eu acho que não é assim, pra mim cerveja tem muito mais a ver com os amigos. Não necessariamente com mulher bonita e homem chegando em mulher. (FABIANA)

A partir das respostas percebe-se que aquelas que lembram da propaganda acreditam que a mesma remete somente ao físico da personagem principal e não às características da cerveja, com exceção de uma entrevistada que não acha problemática a forma como os publicitários fazem uso do corpo da mulher.

Propagandas de cerveja que não fazem associações entre mulher e cerveja foram lembradas por algumas entrevistadas como, por exemplo, a da tartaruga e a do siri da Brahma, mas somente uma entrevistada que citou a propaganda soube dizer qual era a marca, e a da Heineken, na qual alguns homens perseguem o agente James Bond, do filme 007, interpretado pelo ator Daniel Craig. Elas destacaram que o fato de não haver o apelo de mulheres exibindo seus corpos é uma estratégia mais original e divertida. “Eu não lembro que marca que era, mas eles faziam propagandas com tartarugas... Era divertidíssimo... Não tinha nada vinculado à mulher, ao corpo, a nada. Era uma coisa divertida, assim.” (ELLEN); “As propagandas da Heineken, eu acho muito boas... Normalmente não tem essas coisas de mulher e é muito mais dinâmica, tem muito mais ação.” (FABIANA)

Uma das perguntas do questionário que merece bastante atenção é a que indaga a opinião de cada uma a respeito da maneira como a mulher aparece na maioria dos anúncios de

cerveja brasileiros. Quatro entrevistadas foram assertivas ao afirmarem que a mulher aparece nessas propagandas como objeto sexual a partir da exibição de seu corpo, sempre escultural e pautado em estereótipos, ela é apresentada como um produto. Duas disseram que consideram normal forma como a figura feminina é representada e que não acreditam que seja algo pejorativo ou que objetifique a mulher. Por último, uma entrevistada disse que às vezes algumas campanhas exageram e que a associação entre mulher e cerveja acaba sendo escrachada, mas que há propagandas em que a presença da mulher não é marcada de forma agressiva, como um objeto.

Quatro entrevistadas não lembravam da campanha recente da Itaipava, sendo que dessas, duas descreveram, anteriormente, propagandas do “Verão é nosso”, mas não sabiam dizer qual era a cerveja. E as outras três se lembravam. Depois de verem a campanha e alguns anúncios, elas deviam responder o que acharam da mesma. Dentre as respostas, cinco disseram que a mulher e seu corpo é muito mais explorado do que o produto em si e que, por isso, parece que é uma propaganda dela e não da cerveja. Isso, segundo o ponto de vista delas, faz com que a campanha seja deficitária no sentido de expor os atrativos que poderiam levar as pessoas a consumirem a Itaipava. Alguns fragmentos das respostas demonstram isso: “Não diz porque você tem que consumir essa cerveja.” (FERNANDA); “É fraco no sentido de você sentir vontade de tomar cerveja porque a única coisa que se explora é o corpo da mulher bonita.” (ELLEN); “Em nenhum momento eu lembrava que falava da Itaipava... Não frisou a Itaipava, só ficou frisando o rebolado dela pra lá e pra cá.” (MÔNICA)

Ainda sobre essa pergunta, cinco mulheres disseram que se trata de uma campanha “horrível” porque, segundo elas, é apelativa e explora o corpo da personagem principal. Dentre as que não gostaram, uma traz uma importante contribuição para a pesquisa porque problematiza o fato de que a publicidade constrói as narrativas desse tipo de anúncio com base em associações que, de alguma forma, estão presentes no imaginário social.

Eu acho que se as propagandas existem da forma que existem é porque tem pessoas que não se importam com isso e se submetem a isso então também não coloco tanto a culpa digamos na marca ou na forma como ela faz. Então, se a pessoa é consciente de que isso seja feito.... Então, é uma mudança cultural, assim. Acho que vai levar um bom tempo pra a gente mudar isso. (ELLEN)

As outras duas entrevistadas acham que é uma campanha boa e engraçada. Uma delas disse que: “Cerveja, praia, esse clima. Então eu acho que a gente associa mais a ideia de

curtição com a cerveja, com esse tipo de propaganda, então acho que é boa e atinge o objetivo por isso.”

Todas as entrevistadas disseram que a propaganda “Sair do Mar”, no qual um homem tem ereção ao ver a Vera saindo da água, e o anúncio em que há uma comparação explícita entre o ml da cerveja Itaipava e o ml do silicone da Vera extrapolam e são desrespeitosos com a mulher. Segundo elas, ambas as propagandas que foram julgadas pelo Conar, sendo a primeira proibida para menores de 18 anos e a segunda totalmente suspensa, passam dos limites. A maioria das entrevistadas (quatro) não concorda que somente essas propagandas fossem advertidas ou suspensas, mas não se disseram surpresas com a decisão de somente julgá-las porque o número de denúncias é relativamente pequeno. Além disso, duas respostas atentaram para o fato de que o órgão deveria ser composto não somente por publicitários e profissionais da área de comunicação, como também por pessoas de outras profissões de modo que a sociedade estivesse mais bem representada no corpo do Conar, o que acabaria promovendo mais discussões e influenciaria nas decisões finais.

As sete entrevistadas disseram que a propaganda influi nas suas decisões de compra. As diferenças nas respostas disseram respeito a forma e intensidade com que o discurso publicitário interfere naquilo que consomem. Uma entrevistada, por exemplo, disse que é uma consumidora comedida enquanto outra disse que ao ver um comercial bem feito de um produto, ela tem vontade de comprá-lo. As opiniões se dividiram quando questionadas se, caso fossem consumidoras da Itaipava e não tivessem gostado da campanha, deixariam de consumir a cerveja. Três entrevistadas deixariam de consumir a cerveja se a campanha tivesse desagradado a elas porque não costumam comprar produtos que não estão em conformidade com seus valores. As outras quatro entrevistadas não deixariam de comprar a cerveja da qual gostam só porque não gostaram da campanha publicitária. Segundo elas, a propaganda não teria o poder de influência a ponto de elas abrirem mão de consumir um produto do qual gostam.

Ao responderem à pergunta sobre o motivo da maioria das propagandas de cerveja representarem os homens como o público-alvo exclusivo do produto, todas as sete entrevistadas disseram que isso acontece por uma questão cultural que envolve o passado já que era o homem que saia com os amigos e bebia cerveja enquanto a mulher ficava em casa cuidando dos filhos. Apesar de, atualmente, a realidade ser diferente, essa ideia ainda permanece. Uma resposta atentou para o fato de que, segundo sua percepção, o consumo de

cerveja pelas mulheres não é o mesmo em todo o território nacional, e que, por exemplo, em sua família que é de Goiânia ela é a única das mulheres que bebe cerveja. “Lá na minha cidade, Goiânia, as mulheres bebem muito pouco. Na minha família, só eu que bebo de mulher. Ai quando você vem pro Rio, vê que as mulheres bebem quase o mesmo que os homens.” (MÔNICA)

Então, a partir das respostas dadas pode-se concluir que embora haja bastante concordância em uma posição crítica no que se refere à representação das mulheres, essas poucas entrevistas permitem perceber algumas divergências quanto a esse ponto, ou, pelo menos ênfases variadas nessa crítica. Por outro lado, as respostas evidenciam que o conteúdo das campanhas publicitárias não é o único fator que influencia a decisão de compra. No caso da cerveja, por exemplo, o sabor aparece como um outro fator relevante nessa escolha.

4.3 O posicionamento do Conar e da agência de publicidade que criou a campanha

A assessoria da agência Y&R se pronunciou³⁰ por e-mail, em resposta às denúncias de que a campanha é machista, da seguinte forma:

A Y&R, agência que criou a campanha respeita, bem como seu cliente, todas as pessoas e em especial as mulheres. Em momento nenhum faz qualquer tipo de alusão para desmerecer ou agredir quem quer que seja e considera que o humor utilizado não tem tom de agressividade ou qualquer juízo de valor.

Como dito anteriormente, quando a propaganda é considerada ofensiva por consumidores ou por algum órgão público, ela pode e deve ser denunciada ao Conar, criado no final dos anos 1970 com o objetivo de estabelecer e garantir os preceitos básicos que definem a ética publicitária. A atuação do órgão é extremamente importante porque cabe a ele fiscalizar as produções publicitárias a partir de itens especificados no código brasileiro de autorregulamentação publicitária.

No caso específico das propagandas de bebida alcóolicas, o item a, do anexo II, fala sobre a questão do apelo sexual: “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”. Tendo em vista que no caso da campanha “Verão é nosso” o órgão decidiu por advertir ou suspender somente duas propagandas, aquelas que, de alguma forma, extrapolam as associações sexuais, não há uma concordância, por exemplo, entre o que o Conar entende

³⁰ O pronunciamento está disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acessado em 15 de dezembro de 2015.

como apelo sexual e o que aquilo que é considerado dessa forma para as mulheres entrevistadas, tendo em vista que a maioria delas (cinco) acredita que na campanha da Itaipava a mulher é representada como objeto sexual. Portanto, pode-se inferir que para o órgão só há o julgamento que suspende as propagandas se a associação for escrachada como, por exemplo, no anúncio que compara o ml da garrafa da Itaipava com o ml do silicone da personagem.

Grande parte das denúncias feitas ao Conar são arquivadas. O último ano de que se tem o dado sobre o número de processos instaurados e processos sustados foi 2014³¹. Ao todo, foram instaurados 308 processos e 49 anúncios sustados. No ano de 2015, oito propagandas de cerveja foram denunciadas e, dessas, apenas uma recebeu a decisão final de sustação, uma foi advertida e proibida para menores de 18 anos, enquanto seis foram arquivadas.

O fato de o Conar só ter proibido a veiculação do anúncio que considerou excessivamente agressivo e/ou ofensivo à imagem da mulher, entendendo que as outras propagandas podem ser consideradas bem-humoradas, traz à tona um debate que está muito em pauta na atualidade sobre os limites éticos e políticos. Esse é um tema da maior importância que não cabe nos limites desse trabalho, mas que merece ser objeto de futuros estudos sobre o discurso publicitário.

³¹ Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acessado em 10 de dezembro de 2015

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da elaboração do trabalho conclui-se que a pesquisa realizada para esse trabalho confirma a hipótese inicial de que, de fato, a maioria das propagandas brasileiras de cerveja atribui papéis hierarquicamente distintos aos homens e às mulheres. Isso pode ser evidenciado ao longo do estudo por meio de vários exemplos de anúncios. Geralmente, o consumo do produto está associado aos homens, que são os protagonistas dessas propagandas e aparecem bebendo na companhia de amigos, em momentos prazerosos, de lazer. As mulheres, por sua vez, não aparecem consumindo o produto e exercem um protagonismo diferente centrado na sensualidade dos seus corpos.

O estudo de caso da campanha da Itaipava, por exemplo, a garçonete, muito requisitada pelos clientes, trabalha com roupas curtas, exibindo suas curvas. Isso contribui para a ideia de cabe à mulher seduzir o homem. Além disso, o fato da única mulher que recebe destaque nessa campanha ser uma garçonete, enfatiza a noção de que o papel da figura feminina é servir ao homem.

Dessa forma, essas propagandas legitimam padrões de beleza socialmente associados à sedução, a partir da utilização de personagens que têm corpos esculturais. Por outro lado, não apresentam a mulher como indivíduo consumidor ou sujeito que tem algo a dizer e sim como objeto de prazer, já que ela é representada por seu corpo.

No entanto, a publicidade não inventa esse discurso, ela se apropria de uma ideia que já existe e a transmite para o público. A publicidade só opera códigos que podem ser compreendidos, ou seja, decodificados pelos consumidores, se não, não haveria produção de sentido quando as mensagens das propagandas chegassem a eles. Dessa forma, ela se apropria de ideias presentes no imaginário social para construir as narrativas de anúncios e inserir os produtos na esfera do consumo.

As representações da mulher predominantes nas propagandas de cerveja são coerentes com a mentalidade que marcou o sistema patriarcal brasileiro, desde o período colonial, ainda está presente no imaginário social, por mais que a sociedade tenha passado por diversas mudanças, como, por exemplo, a ampliação do espaço das mulheres no mercado de trabalho.

Dessa forma, quando a publicidade não representa a mulher como consumidora do produto, e a apresenta a partir de seu corpo, ela não está criando um novo lugar de representação para esse público, ela está se apropriando de ideias que já existem no imaginário social para transmitir uma mensagem para o público.

Por outro lado, esse não é o único discurso no universo das propagandas de cerveja. Existem anúncios com conteúdos diferentes, que não representam papéis distintos para homens e mulheres. O fato de que existem propagandas que veiculam outras ideias, significa que também há, no imaginário social, outros valores e ideias, que são partilhadas por outro público. Portanto, se, por exemplo, os anúncios da cerveja Bohemia não são criados a partir de associações entre consumo de cerveja e mulher bonita, isso pode ser atribuído à percepção de há uma demanda de consumidores que têm outras afinidades e gostos, e a mensagem do comercial estará em conformidade com isso.

Esse dois tipos de propaganda exemplificam o fato de que, quando a mensagem chega à recepção, é interpretada de formas distintas, muito pessoais, podendo agradar a uns e desagradar a outros.

A campanha Verão é nosso, da Itaipava, por exemplo, foi alvo de elogios e críticas. Algumas pessoas acham que ela é engraçada, que exibe uma mulher bonita sem maldade, outras entenderam que ela tem excessivo apelo à sensualidade e desrespeita a mulher. E toda essa discussão foi exposta no presente trabalhando envolvendo o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), a agência de publicidade responsável por criar o conteúdo, os consumidores que se sentiram ofendidos e a denunciaram, os usuários do twitter e as consumidoras de cerveja que foram entrevistadas. O estudo expõe diferentes pontos de vista com o intuito de provar que uma mesma mensagem pode ser transmitida de formas distintas.

O fato das vendas da Itaipava terem aumentado depois do início da veiculação da campanha, bem como a marca ter voltado ao ranking da pesquisa das Preferências de Marcas em Propagandas de TV mostra que, mesmo que a campanha tenha sido alvo de críticas e denúncias ao Conar, ela foi um sucesso porque atingiu o público-alvo pretendido. Portanto, verifica-se a hipótese de que as propagandas são criadas a partir de representações que dialogam com as representações com que uma grande parte do público se identifica.

6 REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** 4^a ed. Rio de janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CANCLINI, Nestor. O consumo serve para pensar. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1995, p. 51 – 70.
- DAMATTA, Roberto. Sobre comidas e mulheres. In: **O que faz do Brasil, Brasil?.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986, p. 51 – 63.
- DAMATTA, Roberto. Vendendo totens. In: **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3^a ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995, p. 7 – 18.
- ECO, Umberto. Guerrilha semiológica. In: **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 165 – 175.
- GOMES, Natália; SEVERINO, Emilly; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade brasileira.** 2010. 19f. Artigo Acadêmico (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário Municipal de Franca, Uni-FACEF, Franca, 2010.
- KNOLL, Graziela. **Relações de gênero na publicidade.** 2004. 10f. Artigo Acadêmico (Mestrado em Letras – Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.
- LAZARSFELD, Paul; MERTON, Robert. Comunicação de massa, gôsto popular e ação social organizada. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Companhia Editora Nacional, 1971, p. 231 – 253.
- LINS, Letícia Alves. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras.** 2004. 164f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1995, p. 39 – 66.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MOMO, Maria Vitória Galvan; FRANCO, Carlos Fernando Martins. **SENSUALIDADE ETÍLICA:** o estereótipo da mulher devassa na propaganda de cerveja. In: IV Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto, IV Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.
- PARKER, Richard. **Corpos, prazeres e paixões:** a cultura sexual no Brasil contemporâneo. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1991.
- PEREIRA, Camila Augusta; AMARO, Fausto; GROTH, Fábio. **Copa do mundo e consumo:** relações de gênero na publicidade de cerveja. In: II Comunicon – Congresso Internacional em

Comunicação e consumo, 2012, São Paulo, II Comunicon – Segundo Congresso Internacional em Comunicação e consumo, 2012.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3^a ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** In: Revista Educação e Realidade. Porto Alegre: v.2, ° 20, jul/dez, 1995.

7 APÊNDICE:

Apêndice A: Roteiro da entrevista realizada com mulheres consumidoras de cerveja

- 1) Você é consumidora de cerveja? Com que frequência você costuma beber cerveja?
Em que locais e ocasiões costuma beber: em bares, festas, casa de amigos ou em casa?
- 2) Quais são suas marcas preferidas? E qual você costuma beber com mais frequência?
Por Quê?
- 3) (Se não citar a Itaipava na pergunta anterior). Você já experimentou a cerveja Itaipava? Você gostou? Se sim, por quê? Se não, por quê?
- 4) Você se lembra de alguma propaganda de cerveja que tenha visto? Qual ou quais? O que você acha dessas campanhas? Tem alguma de que você goste mais? Ou de que não goste? Por quê?
- 5) O que acha da maneira como a mulher aparece nesses anúncios?
- 6) Você se lembra da campanha recente da Itaipava? Se sim, descreva do que você se lembra.
- 7) Apresentar a campanha. O que você acha da campanha da Itaipava? Por quê?
- 8) O Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é um órgão composto majoritariamente por publicitários, que têm o poder de controle do que é veiculado, atendendo a reclamações da sociedade. Ele recebeu mais de 125 denúncias de consumidores que consideraram que a campanha da Itaipava é machista, desrespeita a figura feminina e que tem excessivo apelo à sensualidade. O Conar censurou duas propagandas e arquivou as demais denúncias, entendendo que se trata de uma campanha bem-humorada, que não tem a intenção de desrespeitar as mulheres. O órgão suspendeu o anúncio que compara o ml do produto Itaipava com o ml do silicone de Aline Riscaldo, que interpreta Vera, e proibiu o anúncio “sair do

mar”, no qual um homem tem uma ereção ao vê-la, para menores de 18 anos. Você concorda com a decisão do Conar? Se sim, por quê? Se não, por quê?

9) Apesar de receber muitas críticas, a Itaipava experimentou um expressivo aumento nas vendas após o início da campanha. Por que você acha que isso aconteceu?

10) A propaganda influí nas suas decisões de consumir ou não determinados produtos?

Você já deixou de comprar algum produto porque a campanha publicitária te desagradou? Se sim, por quê? Se não, por quê? Hipótese: Se você fosse consumidora de Itaipava, deixaria de comprar essa cerveja se a campanha tivesse te desagradado?

11) Apesar de pesquisas demonstrarem que no Brasil não há diferença do consumo de cerveja entre homens e mulheres, por que você acha que a maioria das propagandas desse tipo de produto representa os homens como o público-alvo exclusivo?