
Deslocamentos de sentido sobre o lugar da mulher na publicidade da Itaipava e Skol¹

Cristiane GENOVEVA²

José Isaías VENERA³

Silvio MATTOS⁴

Resumo:

Este trabalho discute as mudanças discursivas no reposicionamento das marcas de cerveja Itaipava e Skol. Observa-se um deslocamento de sentido sobre a mulher na publicidade de cerveja que entrou em circulação no verão de 2015 para 2016. Esse movimento pode ressoar as lutas em torno do empoderamento feminino e dos debates de gênero? A partir das noções de discurso, dispositivo e relações de poder, de Michel Foucault, e do debate de gênero, esse trabalho analisa a produção de sentido sobre a mulher nas publicidades e os modos como as identidades são discursivamente construídas.

Palavras-chave: Comunicação; publicidade; discurso; gênero.

1. Introdução

Este trabalho⁵ é uma análise da produção de sentido sobre as identificações de gênero em campanhas publicitárias da Itaipava e Skol, tendo como problema de pesquisa as relações de poder que mobilizaram a mudança de posicionamento das marcas em relação às formas como as mulheres são representadas. O sentido - o processo de significação - emerge a partir de uma base pelo qual dá as condições de possibilidade para seu aparecimento, ou seja, a palavra, a imagem, o som. Esse objeto de estudo implica dois fenômenos: o discurso publicitário e sua influência social; e como as mudanças sociais, como o empoderamento feminino, se integram ao discurso publicitário. O gênero enquanto categoria de análise permite investigar os modos como os processos de identificação sobre a mulher são discursivamente construída e, também, como, por meio de um dispositivo (a publicidade), se formam práticas discursivas e por onde se desenvolvem processos de subjetivação.

¹ Trabalho apresentado do IJ02 – Publicidade e Propaganda, Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Acadêmica do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Univille. E-mail: cristianegenoveva@gmail.com

³ Doutor em Ciências da Linguagem pela Unisul. Professor da Univille. E-mail: j.i.venera@gmail.com

⁴ Doutorando em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor da Univille. E-mail: silvio.simon@univille.br

⁵ O trabalho faz parte do projeto de pesquisa *Questões de Gênero na Publicidade e processos de subjetivação*, financiado por edital de pesquisa da Univille - Universidade da Região de Joinville.

Para análise, foram selecionadas peças publicitárias que circulam nas páginas da internet das marcas Itaipava e Skol, em canais das agências produtoras dos VTs, ou, ainda, de postagens de veículos de comunicação on-line e de integrantes de redes sociais. O foco da análise é a mudança de posicionamento das marcas a partir da alteração de sentido sobre a posição da mulher na propaganda.

2. Gênero, cultura e comunicação

As mudanças culturais a partir dos anos 60 do século passado trouxeram para o debate público questões relacionadas à sexualidade, à raça e aos padrões estéticos estabelecidos. Foi nesse momento de efervescência dos movimentos de Maio de 1968, da explosão do rock'n'roll, da crítica ao consumismo pelos hippies que nasce, na Inglaterra, o *Centre for Contemporary Cultural Studies*, uma nova corrente de estudos interdisciplinares. De influência marxista, autores como Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall colocam sob rasura a própria teoria ao observar que categorias de análises como classe e ideologia já não davam mais conta de investigar as transformações culturais em curso. A ideologia não poderia mais se resumir a luta de classe, expandindo a crítica à luta ideológica “com a inclusão de dimensões de raça, sexo, sexualidade, etnia e outras” (KELNER, 2001, p. 76).

As análises de orientação dos *Estudos Culturais* partem das lutas políticas travadas na sociedade. Além dos *Estudos Culturais*, destacam também os estudos *pós-estruturalistas*, formados por autores como Michael Foucault, Gilles Deleuze, Jacques Derrida. As relações da sexualidade, do poder e da linguagem passam a ser determinantes no debate social. Entre as características do pós-estruturalismo, “que tomamos de Foucault, é a analítica do poder, ou seja, o diagnóstico das estruturas ‘saber-poder’ e a denúncias das tecnologias da dominação” (PETERS, p. 44).

Entendendo que as questões de gênero adquirem cada vez mais centralidade no debate público, sobretudo com a expansão do direito à liberdade de orientação sexual, constituindo-se numa forma direito à igualdade social (FROEMMING; IRIENU; NAVAS, 2010, p. 162), percebe-se, por outro lado, o fortalecimento de movimentos conservadores que buscam naturalizar os papéis identitários, como o Movimento Brasil

Livre (MBL) e o movimento político “Escola sem partido”, em um processo de tentativa de silenciar o debate sobre gênero.

Nesse cenário, o tema se justifica sobretudo por investigar como as questões de gênero são colocadas na publicidade, acusada com frequência de cristalizar identidades. Mas, se a publicidade constrói modelos de identidade, os sentidos produzidos não estão alheios às relações de poder que se estabelece no campo social. Como exemplo, a peça publicitária “Chamados da natureza”, da *Old Spice*, de 2016, que explora sentidos de que o homem, para ser desejado, precisa ser “cabra macho”. A propaganda não está desvinculada do contexto social, quando as diversas formas de construção da sexualidade ganham voz, ganham força também movimentos conservadores que reforçam modelos já naturalizados. A emergência do sentido sobre os papéis de gênero precisa ser analisado a partir das relações de poder e de um campo de discursividade que se forma.

A publicidade se profissionaliza na primeira metade do século 20, após a emergência dos meios de comunicação de massa. As principais transformações dos processos de comunicação de longo alcance iniciaram no século 19, com os meios de reprodutibilidade em série e o início do acesso aos produtos massificados, dentre eles o jornal. A massificação dos jornais a partir do século 19 representou também uma mudança discursiva com a invenção da notícia e a inserção da publicidade como meio de viabilizar economicamente os negócios (TRAQUINA, 2012).

A invenção da notícia como discurso teve influência do pensamento positivista que imperava na época, como na busca da verdade a partir dos fatos e que dependeria de um método pautada na objetividade. Movimento que fez, também, com que o campo da publicidade constituísse e profissionalizasse, estabelecendo a divisão na produção de conteúdo. Ambos (jornalismo e publicidade) estão inseridos no discurso moderno, oriundos de uma sociedade ao qual Michel Foucault (1999) chama de sociedade disciplinar – marcada por dispositivos que atuam sobre o corpo e a alma –, e Bauman (2008) de “sociedade de produtores” – quando os dispositivos modernos ganham centralidade nas relações sociais. Momento de destaque para o surgimento do *mass media*. Ora, o termo mídia provém do inglês *media*, que, por sua vez, é o plural do termo latino *medium*, ou seja, meio. As primeiras décadas do século 20 vivenciaram o

apogeu dos meios de comunicação de massa, tornando comum um corpo de ideias sem que a interação dependesse de uma comunidade.

Com a massificação os jornais e da publicidade, um campo simbólico passa também a estruturar o imaginário social por meios dos discursos produzidos. Ideais de beleza, feminilidade, masculinidade etc. são produzidos discursivamente. Mas não sem resistência. No decorrer do século 20, consolidou-se o crescimento do movimento feminista e a luta pelo fim da desigualdade de gênero nas relações sociais.

No debate sobre gênero está em discussão as relações de poder implicadas na desigualdade, o que deu as condições para elaboração, primeiro, de um campo epistemológico, o feminismo, e depois as teorias do gênero. Como mostra Guacira Louro, o movimento feminista teve papel central nas discussões de gênero:

Admitindo que as palavras têm história, ou melhor, que elas fazem história, o conceito de gênero que pretendo enfatizar está ligado diretamente à história do movimento feminista contemporâneo. Constituinte desse movimento, ele está implicado linguística e politicamente em suas lutas e, para melhor compreender o momento e o significado de sua incorporação, é preciso que se recupere um pouco de todo processo. (LOURO, 1998, p. 14)

O movimento feminista se destaca no início como o chamado “sufragismo”, que tinha como principais reivindicações o direito ao voto e à vida pública. Louro mostra que é na chamada “segunda onda”, nos anos 60, que o feminismo, envolvido em questões sociais e políticas, elabora também reflexões teóricas que se desdobram em novas práticas, não se limitando às questões entre feminino e masculino. No centro desse debate, a crítica à premissa da determinação do gênero por fatores biológicos.

Destaca-se no debate teórico e que se constitui umas das principais obras da epistemologia feminista, nos anos 40, a filosofia existencialista de Simone de Beauvoir, com seu livro *O segundo sexo*, publicado em 1949, no qual se destaca a frase “não se nasce mulher, torna-se mulher” (1990, p. 9). Com Beauvoir temos o início de uma crítica mais acentuada ao determinismo biológico em torno do gênero feminino, ao distinguir entre a construção do “gênero” e o “sexo dado”.

Nos anos 70, as questões sobre o feminino passam a ser também questões de gênero, ou seja, o gênero como uma construção social atravessado pela linguagem. Entre as autoras, destaca-se Judith Butler, com seu clássico *Problemas de gênero*:

feminismo e subversão da identidade (2003), no qual a teoria de Foucault é articulada entre as mais potentes para discutir a construção da sexualidade e os deslocamentos de sentidos sobre o corpo.

3. Deslocamento de sentido sobre a mulher na publicidade de cerveja

Como se deu a mudança de sentido sobre o lugar que a mulher ocupa na publicidade da Itaipava e da Skol? No centro dessa mudança, o corpo feminino. Por meio da narrativa dos VTs publicitários são produzidos sentidos sobre o lugar da mulher desejada. Sentidos que são materializados nos discursos (nas narrativas) que expressam relações de poder/saber sobre o corpo.

Na história, como observa Foucault (1999), cada época produz discursivamente um modelo de corpo e pelo qual torna-se objeto de um saber. Não somente se produz saberes sobre o corpo, como também são produzidas tecnologias para sua modelação, adequação, disciplinamento, resultando em processos de subjetivação. Na nossa época, o corpo feminino, sobretudo na publicidade, ocupa o lugar de objeto de desejo tornando-se via de acesso à troca de mercadorias, como no caso da cerveja.

O corpo feminino na publicidade não é um corpo naturalizado, mas moldado a serviço de um sentido que reproduz uma relação de poder/saber cristalizada na sociedade. Quando se tem como foco de análise a mudança de sentido, é justamente porque este deslocamento pode apontar para uma ruptura nas relações de poder, mas, ao mesmo tempo, se ganha visibilidade na publicidade não estaríamos diante de uma nova configuração de controle a serviço do mercado?

Para analisar as peças da Skol, foram selecionadas campanhas do período de 2006 a 2018, dando ênfase à VTs específicos de cada época. A escolha se deu pelas evidências de um deslocamento de sentido, nas temporadas de verão de 2015/2016 e 2016/2017, sobre a presença da mulher na publicidade, selecionando VTs correspondente ao período anterior e posterior e pela repercussão - negativa ou positiva. Além dos VTs, foram selecionadas peças gráficas veiculadas nas ruas, que repercutiram na imprensa e em redes sociais influenciando no reposicionamento da marca. Limitou-se às campanhas da Skol relacionadas a cerveja tipo pilsen.

Para analisar as peças da cerveja Itaipava, foram escolhidos VTs da marca a partir da criação da personagem Vera, na narrativa “Verão”, fazendo alusão à estação climática. O estudo envolveu peças veiculadas entre 2014 e 2018. Foram selecionados VTs pela repercussão (notificação no CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e pela época, dando destaque para o verão.

A análise sobre as campanhas da Skol e Itaipava se concentrou nas relações entre homem/mulher/cerveja, enfocando o deslocamento de sentido que reposicionam as marcas a partir das críticas sobre a objetificação da mulher na publicidade.

3.1 Deslocamentos na Skol

Em 2006, a marca Skol fazia comerciais para a televisão e, também, material gráfico com o tema: “se o cara que inventou a Skol tivesse inventado X, ela não seria assim... Seria assim”. A campanha mostrava uma alternativa irreverente para um objeto, situação ou evento do qual estamos acostumados. Nessa época, a agência F/Nazca criou o VT intitulado “Musa do verão”⁶ para a Skol. O VT apresentou a vencedora do concurso “Musa do verão 2006” e, em sua versão “normal”, ela era intocável e única. No roteiro, se a “musa” tivesse sido inventada pelo “cara” que inventou a Skol, ela seria clonada e distribuída para vários homens. O VT construiu uma imagem de padrão ideal de mulher da versão que deveria, para ficar perfeito, ser fabricada em série. É, literalmente, a celebração da objetificação da cultura de massa voltado para o corpo ideal.

Na época, o comercial gerou uma notificação, por campanha abusiva, ao Procon, tendo como argumento a objetificação da mulher. Em 2016, a 7ª câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) manteve a multa aplicada em 2006 e a Ambev foi condenada a pagar R\$ 8.000,00 pelo comercial “Musa do verão”⁷.

3.1.1 Polêmica em 2015

A Skol sempre trabalhou com o humor em seus comerciais. O VT de 2006, “Musa do verão” mostrou características do absurdo e do nonsense, que eram uma

⁶ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=IZIIdMPDlzw>. Acesso em 02/07/2018

⁷ Ver: <http://www.migalhas.com.br/arquivos/2016/6/art20160620-03.pdf>. Acesso em 02/07/2018.

forma da marca tentar levar humor para os comerciais. Após a polêmica do VT até o começo de 2015, a marca não havia se envolvido em polêmicas de grande relevância. Foi no carnaval de 2015 que apareceu a primeira polêmica, quando a marca veiculou nas ruas de São Paulo cartazes temáticos e, entre eles, um com os dizeres: "Esqueci o 'não' em casa". Nesse cartaz, a musa da marca não aparece, mas fica como um conteúdo subentendido (um interdiscurso) e pelo qual ela e as mulheres devem esquecer o "não" para satisfazer todas as fantasias dos consumidores.

Os cartazes (como se pode observar na imagem 1) geraram revolta em duas mulheres que passavam pelo local. Pri Ferrari, publicitária e ilustradora, e Mila Alves, jornalista, que, adicionaram "E trouxe o nunca" com fita isolante no cartaz. Em entrevista ao site B9, Pri Ferrari explica que na sua visão a campanha induz a perda de controle que é uma campanha irresponsável para ser veiculada durante o carnaval, já que durante a época os índices de estupro sobem: "E não é apenas sobre o estupro, sabe? É sobre o 'não' geral, é o 'não' sobre camisinha, sobre drogas, sobre bebidas"⁸.

Imagem 1 - Protesto à campanha da Skol



Fonte: <https://bit.ly/2OhWNKy>. Acesso em 02/07/2018.

Após a repercussão negativa, a Ambev retirou os cartazes e, depois de dois dias, a Skol divulgou novos com o slogan: "Neste carnaval, respeite". A mudança precisa ser compreendida neste contexto que forçou o deslocamento de sentido, ou seja, do pode-se fazer tudo - já que o não deveria ser esquecido - para a noção de aproveitar o carnaval com respeito.

⁸ Ver: <https://www.b9.com.br>. Acesso em 02/07/2018.

A propaganda funciona como um catalisador de saber sobre o público que se procura atingir e pelo qual reúne um conjunto heterogêneo de práticas: pesquisa de mercado, discursos voltado ao público, leis de regulação do que se pode fazer. Uma campanha reúne um conjunto heterogêneo de práticas e pelo qual se busca exercer uma influência na tomada de decisão do consumidor. É nesse sentido que a publicidade pode ser compreendida também como um dispositivo, no sentido que Foucault atribui:

Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que pode tecer entre estes elementos. (1999, p. 244)

Uma campanha publicitária reúne um conjunto de relações numa única mídia, que permite evidenciar uma relação de poder e de saber num ponto específico de propagação. Nessa direção, há um conjunto de saberes que circulam no discurso "Esqueci o 'não' em casa". São enunciados que estão presentes em práticas sociais e, por isso, se constitui como práticas discursivas. Os enunciados nunca estão isolados num discurso no qual se busca o sentido. Há sempre relações com outros enunciados.

“Esqueci o ‘não’ em casa” aproxima-se com a lógica da sociedade de consumo, cuja demanda do mercado mobiliza os sujeitos a gozarem ao máximo que puder. Não há limites para o consumo. Para isso, é preciso esquecer o não. Ao mesmo tempo, a negação do “não” entra em colisão com outras práticas discursivas, como as lutas contra a objetificação do corpo da mulher.

O deslocamento de sentido do “Esqueci o ‘não’ em casa” para “Neste carnaval, respeite” está relacionado com este campo de relações de poder que se formou. Os enunciados “Neste carnaval, respeite” não estão relacionados com um reposicionamento positivo da marca por uma tomada de consciência e comprometimento ético e social, mas, ao contrário, emerge com um gesto de manter o controle sobre o que aparece como resistência nos fluxos comunicacionais.

3.1.2 A mudança

A partir de 2016, a Skol traz outro posicionamento nas propagandas. Os comerciais feitos pela F/Nazca Saatchi & Saatchi começaram a ter um tom diferente, dessa vez sem o humor e a sexualidade até então característicos da marca. Com a nova proposta “Redondo é sair do seu quadrado”, a série de comerciais para o verão de 2016/2017 mostra pessoas que não atendem ao padrão estético contemporâneo, a narração incentiva o autoconhecimento, a diversão, a coragem e a quebra de padrões.

A temática do filme “Normal é Legal”⁹ incentiva pessoas que não se enquadram no estereótipo do corpo perfeito a curtirem o verão sem vergonha. Já o filme “Viva a diferença”¹⁰, aborda sobre as diversas cores do verão, entre elas variações de tons de pele. Essa série de comerciais mostra questões raciais de forma leve e que se encaixa no mote “Redondo é sair do seu quadrado”. Seguindo essa linha em outros VTs, a Skol deixou claro que a sua comunicação com o público havia mudado.

Em 2017, a campanha intitulada “Reposter” fixa ainda mais a nova posição. Com um pedido de desculpas, a Skol colocou que pôsteres antigos no qual mulheres eram objetificadas não representam mais a marca. Com seis ilustradoras, alguns pôsteres receberam um novo olhar e significado, tirando a objetificação e adicionando a inclusão e diversidade. No final dos VTs: “Redondo é sair de seu passado”¹¹.

No final de 2017 e começo de 2018, a Skol resgatou o antigo conceito de “redondo” para algo bom e “quadrado” para alguma coisa ruim. A agência F/Nazca Saatchi & Saatchi foi a criadora desse conceito em 1997¹² e em 2017 foi responsável por ressignificar a mensagem da peça¹³. Os VTs possuem uma versão para a internet e outra para a televisão. Basicamente, as duas versões mostram uma pessoa fazendo um comentário preconceituoso que é representado por um quadrado que sai da garganta de

⁹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4>. Acesso em: 02/07/2018.

¹⁰ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=gRXPtO5S634>. Acesso em: 02/07/2018.

¹¹ Ver: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbdsq. Acesso em 01/07/2018.

¹² Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8SLMBsCs6o>. Foi nesse VT que a Skol utilizou pela primeira vez o conceito de “redondo” e “quadrado”. Acesso em 02/07/2018

¹³ Ver: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/10/17/mae-3/>. Na ficha técnica do VT “Mãe” é possível ter mais informações sobre a ressignificação do conceito de “redondo” e “quadrado” para a skol. Acesso: 02/07/2018

quem faz o comentário. Enquanto o comentário “desconstruído”, que é representado pelo círculo, também sai da garganta de quem fala.

A principal diferença entre o comercial para a televisão e para a internet é a presença de memes na peça na versão web. Os memes adicionados são da cantora Gretchen e da apresentadora Palmirinha, imagens e gifs de ambas são populares nas mídias sociais, principalmente entre o público LGBT. Mas foi criada uma versão própria para o comercial, não se apropriando dos memes que já existem. Na versão para televisão os memes não aparecem e o espaço é preenchido pelo quadrado do comentário negativo atingindo e quebrando objetos que compõem a cena. E, após isso, o comentário positivo, representado pelo círculo, deixa a situação e o ambiente mais agradáveis.

3.2 Deslocamentos na Itaipava

A Itaipava é uma cerveja produzida desde 1994. No canal oficial da marca no YouTube, o primeiro comercial postado foi em 30 de novembro de 2010, sendo que o canal é de 8 de novembro do mesmo ano. A marca conquistou a atenção do público em 2014, quando a agência Y&R criou a “personificação” do verão com a personagem Vera, vivida pela modelo Aline Riscado. Com essa estratégia, a agência criou uma série de VTs e anúncios em diversas mídias aproveitando o duplo sentido criado, já que “Verão” poderia estar se referindo à estação do ano e ao mesmo tempo à personagem Verão vivida pela modelo.

O primeiro VT que a personagem Verão aparece funciona como uma apresentação. O filme “O Verão chegou”¹⁴ conta com dois homens trabalhando em um quiosque na praia, um deles enaltece o verão de forma que faz acreditar que ele está se referindo à estação climática. Quando a modelo Aline Riscado entra em cena, o outro homem, que até então estava em silêncio, chama a mulher de “Dona Vera”, mas logo em seguida do primeiro homem retruca: "Dona Vera é o que você tem em casa. Isso é um Verão". Assim, fecha a narrativa do comercial, dando início a uma série de outros que aproveitam o duplo sentido criado pela marca.

¹⁴ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=Xos2z449R4k>. Acesso: 02/07/2018.

A campanha “100% de verão” foi veiculada na temporada de verão 2014 para 2015. Nessa série de comerciais, o duplo sentido era explorado com um tom de cuidados que se deveria tomar no verão. Na peça “Divirta-se com o Verão”¹⁵, um homem observa alguma coisa, boquiaberto com sons de mola ao fundo, e ao mudar de cena, mostra Verão pulando em uma cama elástica, com uma regata e saia em que a cada impulsão sobe e mostra os glúteos da modelo.

Ainda no verão de 2015, uma série de comerciais para o YouTube foram feitos. Neles, dicas de como o homem pode “enganar” sua parceira dentro de algumas situações. Uma das peças é “Admirar o Verão”¹⁶, no qual mostra um casal bebendo cerveja à beira de um quiosque na praia até que a personagem Verão aparece em cena para trocar a garrafa vazia de cerveja por outra cheia. O homem, então, de um jeito exagerado, olha para a Verão, causando um problema entre ele e a sua parceira. Após essa cena, o personagem “mestre da Malandragem 100%” aparece falando diretamente com a câmera e ele dá a dica de usar um óculos de sol para “não dar mole” e poder admirar quem quiser sem ter problemas.

Em outro VT, “Sair do Mar”¹⁷, mostra esse mesmo personagem dando dicas. A personagem Verão aparece de biquíni saindo do mar e, em seguida, mostra um homem que estava a observando até ele olhar para baixo e tampa com as mãos o que o comercial leva a crer: uma ereção. Então, a dica que o “mestre da Malandragem 100%” passa é uma forma de sair do mar disfarçando para não mostrar a ereção. Esse comercial foi apenas veiculado na internet, mas mesmo assim não escapou de uma punição do CONAR¹⁸ por "apelo sexual excessivo". A determinação do órgão foi que o VT passasse a ser exibido apenas para maiores de 18 anos e não houve pedido de alteração do conteúdo da peça.

3.2.1 Posições discursivas para o homem e para a mulher

¹⁵ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=9fka93yzOYs>. Acesso: 02/07/2018.

¹⁶ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=BwG2I1v1vqk>. Acesso em: 02/07/2018.

¹⁷ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=AEDL14ZOAU8>. Acesso em: 02/07/2018.

¹⁸ Ver:

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/conar-restringe-propaganda-da-itaipava-por-apelo-sexual-excessivo.html>. Acesso em: 02/07/2018.

Nos dois comerciais vistos anteriormente, o personagem Mestre da Malandragem 100% aparece para dar dicas aos homens para saírem situações embaraçosas. Nos VTs “Admirar o Verão” e “Sair do Mar”, o homem tem que disfarçar a situação percebida pela parceira ou sua ereção em espaço público. As posições masculina e feminina são naturalizadas na publicidade e reproduzidas no discurso midiático. Nessa naturalização, a próxima parceira da personagem masculina faz de conta que não percebe, enquanto ele faz de conta que ela não descobriu o que aconteceu, como se cada um estivesse desempenhando seu papel nas relações que estabelecem.

Em outro VT, de 2015, chamado “Peso”¹⁹, é a mulher que se dá melhor. Nesse VT, um homem com a sua parceira entra numa loja de conveniência, quando ele passa a admirar o corpo da Verão e logo vai em direção às caixas de Itaipava e pede ajuda para a musa para colocar as cervejas nos seus braços. A parceira percebe e pede para a Verão colocar mais caixas de cerveja nos braços do homem, fazendo assim ele carregar peso excedente e, ainda, ficar esperando com as caixas nos braços um saco de gelo.

3.2.2 A mudança

No verão de 2015 para 2016, a Itaipava mostrou um novo conceito para suas campanhas. Diferente da Skol, a Itaipava manteve alguns dos antigos elementos tão utilizados em seus VTs, mas de uma maneira mais sutil. A personagem Verão continua, mas menos sensualizada. Os ângulos de câmera em relação a ela também mudaram. Antes os ângulos serviam para mostrar em detalhe - ou em destaque - o corpo da modelo, agora se tornaram quase inexistentes. As mulheres, em geral, começaram a ser personagens ativas das peças e a ganhar destaque.

No VT “Sol”²⁰, a personagem Verão passa a ver a narradora da peça e sua presença é mais ativa. Esse primeiro VT discorre sobre as marcas do verão, onde uma mulher de biquíni aparece mostrando marcas do bronzeado. No mesmo VT aparecem em destaque quatro glúteos de mulheres e que, enquanto a câmera se afasta, mostra

¹⁹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=RyRdwFPDddU>. Acesso em: 02/07/2018.

²⁰ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=vASTCGvo1D4>. Acesso em: 02/07/2018.

biquínis cada vez menores, fazendo alusão ao que a Verão, em seu papel de narradora, fala: "tem marca de todo tamanho e modelo: grande, pequena, muito pequena e muito muito pequena". Apesar do comercial ter apresentado apenas essas duas cenas mais sexualizadas, a mudança já é nítida e se acentua mais nas próximas peças da Itaipava.

Nas peças "Gente"²¹ e "Machucado"²² continuam com a personagem Verão aparecendo e narrando os VTs. E tal como na peça "Sol", a sensualidade ainda é presente, a personagem Verão, chama a atenção dos homens, mas tudo é colocado de uma forma mais sutil. Quando o homem olha de uma maneira exagerada para a Verão isso é feito para ter um humor visual ou para ter um elemento na história do VT.

Nos VTs que circularam no final de 2017 e início de 2018 mostraram mulheres com mais destaque do que anteriormente. Por mais que nos VTs tenham pessoas na praia, a sensualidade já não é mais o destaque, seja pela escolha dos ângulos da câmera ou pela narrativa das peças. As peças "Viva 100 verões em 1"²³, de 2017, e "Viva 100 carnavais em 1"²⁴, de 2018, são visualmente mais trabalhadas, com vários cortes de câmera, além disso apresenta diversidade entre os personagens das peças.

4. Considerações

As análises dos processos comunicacionais contribuem para evidenciar as relações no domínio da técnica (mídia), no domínio da comunicação (da fabricação do sentido via textos, áudios, imagens, cores) e dos usos da técnica e do campo simbólico nas relações de poder que se estabelece.

Em entrevista à *International Psychoanalytical Association* (IPA), Foucault apresentava seu novo objeto de pesquisa, a sexualidade. No centro de sua preocupação, como a sexualidade era discursivamente produzida no interior de dispositivos por meio do qual se exerce poder. Para ele, "o dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos" (1999, p. 244), ou seja, entre um conjunto heterogêneo de discursos, instituições, leis etc. Os discursos sobre a sexualidade atravessam um conjunto heterogêneo de práticas e pelo qual articulamos a publicidade como uma delas.

²¹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=zRwBzTZ21uQ>. Acesso: 02/07/2018.

²² Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=YJf94EqW9LE>. Acesso: 02/07/2018.

²³ Ver: https://www.youtube.com/watch?v=Xzm0_C2wcSk. Acesso em: 02/07/2018.

²⁴ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=DikVP3UEsBc>. Acesso em: 02/07/2018.

É nesta via que este estudo, ainda em fase inicial de desenvolvimento, dentro do projeto de pesquisa *Questões de Gênero na Publicidade e processos de subjetivação*, analisou os deslocamentos de sentido sobre o lugar da mulher na publicidade de cerveja. A mulher como resultado de uma produção discursiva e pelo qual a publicidade se constitui como um dispositivo que faz ressoar um conjunto heterogêneo de práticas, assim como as mudanças são, também, resultados das relações de poder em curso. Exemplo mais direto disto foi a repercussão das imagens de Pri Ferrari e Mila Alves em frente ao cartaz da Skol no qual elas acrescentaram o enunciado: “E trouxe o nunca”.

Não há dúvida do poder de reprodução de determinados sentidos sobre a mulher em peças publicitárias. Enquanto campo institucionalizado, a publicidade constitui-se em um dos dispositivos sociais. Como nos faz ver Foucault: “suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes, dominar seu conhecimento aleatório” (1996, p. 8). Como vimos, os discursos sobre a mulher - que por sua vez produzem sentidos - são controlados por um conjunto de procedimentos que, neste caso, constitui o saber publicitário.

Por outro lado, as relações de poder não se constituem de forma unilateral, pelo qual as pessoas que consomem anúncios ficariam totalmente assujeitadas. Tanto não é assim que o exemplo da publicitária Pri e da jornalista Mila contribuíram para o deslocamento de sentido sobre a mulher na publicidade da Skol.

Por isso, insistimos nesta análise em pensar os deslocamentos de sentido na perspectiva das relações de poder. O sentido constituído a partir das materialidades - nos enunciados, nas imagens e nos sons que integram as peças publicitárias -, mas também a partir dos deslocamentos, das forças invisíveis (o não dito do discurso) que atuam e que se integram nas práticas discursivas.

Não seria justamente o que nos leva a entender Foucault sobre o poder:

Quero dizer que, em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso. (1999, p.179)

Os deslocamentos de sentido sobre a mulher nas marcas Itaipava e Skol estão relacionados diretamente com as práticas discursivas, com o modo como o discurso sobre a mulher tem circulado no nosso tempo, provocando mudanças e tornando possível outras formas de fazer publicidade para o segmento de cervejas.

5. Referências

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** São Paulo: Rio de Janeiro, 1999.
- FROEMMING, C. N.; IRIENU, B. A.; NAVAS, K. Gênero e sexualidade na pauta das políticas públicas no Brasil. **Revista de Políticas Públicas.** São Luiz. Agosto de 2010.
- KELNER, D. **Cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.
- LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação:** uma perspectiva pós-estruturalista. São Paulo: Editora Vozes, 1998.
- PETERS, M. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença:** uma introdução. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo:** Porque as notícias são como são. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2012.