

**Aprecie com moderação.
Um estudo da presença feminina na publicidade de cerveja.¹**

Brunella Saib Chequer Rizo²
Gabrielli Padovani³
Flávia Mayer dos Santos Souza⁴
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

Objetiva apresentar análise do uso da figura da mulher na campanha publicitária da cervejaria Itaipava. Sustenta-se, especialmente, em Bryan (2010), Santos (2005), Gomes (2008), Senna (2003) e Barros (2005). Consiste em pesquisa descritiva, fundamentada na semiótica greimasiana. A análise sinaliza a valorização do apelo à figura feminina nas publicidades de cerveja ferindo, por vezes, a sua imagem e comprometendo o princípio de respeitabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero feminino; Itaipava; Publicidade.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta uma análise de peças publicitárias, baseada em uma reflexão acerca do gênero feminino e sua compreensão na sociedade moderna. As mulheres têm questionado seu papel na sociedade, sua importância e o uso de sua imagem na publicidade. Desse modo, busca-se compreender o porquê de usar a figura feminina na publicidade de cerveja, situando tais publicidades no tempo e no espaço e relacionando-as com o princípio de respeitabilidade, baseado no que é exposto pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A respeitabilidade pode ser um dos fundamentos legais levado em consideração no julgamento de uma peça publicitária. As campanhas que usam a imagem da mulher de forma estereotipada e que desmerecem a condição feminina violam esse princípio. Ele está contido no capítulo II (princípios gerais) na seção 1, do Código Brasileiro de

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Vila Velha – UVV, e-mail: brunella.rizo@hotmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Vila Velha – UVV, e-mail: gabrielli.padovani@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora e Mestre em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo. Graduada em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda. Docente do curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV, e-mail: flavia.mayer@uol.com.br

Autorregulamentação Publicitária e é composto por 3 artigos que defendem o respeito ao ser humano, afirmando que nenhum anúncio publicitário pode estimular qualquer tipo de ofensa ou discriminação, seja ela racial, social, religiosa, política ou relacionada a nacionalidade, determinando assim que todo anúncio tem que ser respeitador.

Diante de um cenário composto de avanços e retrocessos, a partir do século XX, observa-se, por um lado, que as mulheres se apresentam mais fortemente no mercado de trabalho, como consumidoras e como formadoras de opinião e, de outro, a utilização da imagem feminina nas publicidades de bebida alcoólica, em destaque a cerveja, usando mulheres com grande parte do corpo à mostra, reduz o seu papel na sociedade contemporânea. Isso tem sido uma questão de debate entre as mulheres e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), posto que se sentem ofendidas. De acordo com o Boletim do Conar (abril/2015, nº 206)⁵, tais reclamações levaram à instauração de processos contra empresas de bebidas alcoólicas, ficando evidente a importância de analisar peças publicitárias que abordam essa questão.

A representação da mulher nas publicidades se alterou ao longo dos anos. Segundo Passos (2008), no final do século XIX e início do século XX, as mulheres estavam sempre bem vestidas à moda vitoriana, com ombreiras, abundância de tecidos e flores, com a intenção de proteger dos olhares maldosos de outros homens e indicavam boa situação social e financeira, sempre com feição tranquila e feliz. A autora destaca que o público-alvo das publicidades era formado também por mulheres, por isso deviam transmitir segurança para a compra do produto. Com o passar do tempo, a aparência sensual da mulher tornou-se evidente nas publicidades. Suas pernas eram apresentadas em posições que dessem destaque a elas, os rostos apareciam bem maquiados e com ênfase para os lábios vermelhos. Os homens passaram a ser o público-alvo, o que acabou por privilegiar outra face da figura feminina.

O presente estudo se volta para duas peças publicitárias “Faça sua escolha” e “Escolha seu destino” da anunciante Cervejaria Petrópolis para a marca de cerveja Itaipava, criadas pela agência Young&Rubicam e veiculadas em revistas masculinas, no formato de uma página, durante o mês de dezembro de 2014 até maio de 2015. A estação mais quente do ano e a mais esperada, o verão, foi o tema das publicidades, buscando destacar que é a época para

⁵ Disponível em <<http://www.conar.org.br/pdf/conar206.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2015.

sair, se divertir e, conseqüentemente, consumir mais o produto. A “Faça sua escolha” apresenta ao consumidor as embalagens de cerveja de 300, 350 e de 600 ml. A “Escolha seu destino” tem como imagem principal uma modelo e em suas curvas corporais o nome das praias mais famosas do Brasil.

Diante dessa situação fica evidente a necessidade de estudo da presença da mulher na publicidade, assim a questão de investigação elaborada é: o que significa e como significa o gênero feminino nas publicidades da cerveja Itaipava “Faça sua escolha” e “Escolha seu destino”. Atualmente, a Itaipava está presente em 20 estados e com 6 fábricas instaladas no Brasil, elas estão em Petrópolis/RJ, Teresópolis/RJ, Boituva/SP, Rondonópolis/MT, Alagoinhas/BA e Itapissuma/PE (ACREDITANDO NO BRASIL E NOS BRASILEIROS..., acesso em 13 set. 2015). Segundo Valim (acesso em 13 set. 2015), em julho de 2015, o grupo Petrópolis já possuía cerca de 13,1% do mercado brasileiro e hoje ocupa a segunda posição no ranking das cervejarias, superando a Brasil Kirin.

O artigo é baseado em uma pesquisa descritiva, qualitativa e bibliográfica. Recorre ao método semiótico, buscando compreender os efeitos de sentido em torno da participação da mulher na publicidade da cerveja Itaipava.

O conceito de publicidade que permeia o estudo é o discutido por Silva e Erbolato (apud SANTOS, 2005, p.17) que compreendem a atividade como

[...] todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). [...] as mensagens têm finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.

Nesse sentido, segundo Gomes (2008, p. 80), as funções da publicidade “[...] se convertem em um mecanismo impulsionador da circulação de mercadorias que permitem realizar seu valor no mercado”.

Sua função básica é obter uma reação favorável a uma empresa, a um produto ou a uma marca através da honestidade com que presta informações que satisfaçam às expectativas do receptor e da ação de despertar interesses e criar desejos. Portanto, seu propósito é fazer com que o mercado reaja de forma favorável às mensagens veiculadas (GOMES, 2008, p. 189).

Entende-se, portanto, que a publicidade é a forma de tornar conhecido algum produto ou serviço, deixando o nome do anunciante bem claro, com objetivo de despertar uma ação consumidora, ou seja, a compra daquilo que foi anunciado e, conseqüentemente, a geração de lembranças da marca ou do produto.

GENÊRO FEMININO

De acordo com Weiszflog (acesso em 13 set. 2015), o gênero é “[...] grupo de seres que têm iguais caracteres essenciais; agrupamento de indivíduos que possuem caracteres comuns” e feminino significa “[...] próprio de mulher, relativo ao sexo caracterizado pelo ovário, nos animais e nas plantas; relativo às mulheres”.

A noção de gênero é construída no âmbito sociocultural e leva ao desenvolvimento das noções de feminino e masculino no cenário social, ou seja, a homens e a mulheres são distribuídos papéis diferentes dentro de uma sociedade.

Segundo Brym et. al. (2010, p. 251),

Sigmund Freud ofereceu uma das primeiras explicações sobre a diferença entre homens e mulheres. Ele acreditava que diferenças na anatomia masculina e feminina explicariam, em grande parte, o desenvolvimento de papéis de gênero masculinos e femininos distintos.

Partindo desse pressuposto, Passos (2008, p. 107) defende que,

a mulher do século XIX era normalmente considerada pelos homens, fisicamente debilitada, como se estivesse sempre doente. O tipo ideal de mulher das classes sociais alta e média era o da mulher “inválida”. [...] Isto contrastava com a condição física do homem, que deveria ser forte, robusto, ágil, saudável, preparado para enfrentar as dificuldades do trabalho.

Essa compreensão se manteve embora, segundo Costa (2001), a partir do século XVIII e XIX, as mulheres tenham sido obrigadas a trabalhar nas fábricas, abandonando o lar. Com a Revolução Industrial, o trabalho realizado por mulheres e homens nas indústrias tornou-se mais frequente em razão da alta necessidade de produção. Nas épocas de crise, a mão de obra masculina era trocada pela feminina, já que era mais barata. Os homens substituídos acusavam as mulheres de roubar seus postos de trabalho. Mais uma vez a questão do gênero

estava em debate.

No século XIX, ainda segundo Passos (2008, p. 109),

as pioneiras feministas do século XIX buscavam ser reconhecidas com identidade própria e sem a obrigação de se submeterem à vontade do homem. Queriam provar que não eram passivas, não constituíam o espelho vazio do marido, muito menos eram objetos de decoração, ou descartáveis, mas possuíam um cérebro, uma existência, e não havia razão para não possuírem os mesmos direitos.

De acordo com Passos (2008) e Ost (acesso em: 27 out. 2015), na sociedade capitalista ainda persistia o argumento de serem inferiores aos homens. Só com a Constituição de 1988 que a mulher conquistou a igualdade jurídica. A mulher também passou a ser considerada chefe da família, ou seja, tão capaz quanto um homem. Apesar de todos os avanços, as relações não são de igualdade e harmonia. Atribui-se ainda a ela a jornada dupla, já que o lar ainda é de sua responsabilidade.

Segundo Misse (1981, p. 14)

[...] as explicações do comportamento social do homem e da mulher com base nas diferenças biológicas entre os sexos estão hoje ultrapassadas em vista da enorme documentação antropológica, sociológica e psicológica acumulada nos últimos cinquenta anos.

Para acabar com a divisão de gêneros a partir de princípios biológicos foi necessário que o Estado intervisse. De acordo com Bourdieu (2010, p. 105)

[...] teríamos que levar em conta o papel do *Estado*, que veio ratificar e reforçar as prescrições e as proscricções do patriarcado privado com as de um *patriarcado público*, inscrito em todas as instituições encarregadas de gerir e regulamentar a existência cotidiana da unidade doméstica.

Em meio a esse debate em torno da questão de gênero, voltamo-nos ao estudo da publicidade da marca Itaipava.

A PRESENÇA DO GÊNERO FEMININO NA PUBLICIDADE DA ITAIPAVA

O estudo aqui desenvolvido tem por base o método semiótico, que se volta para “[...] descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005,

p.11).

A semiótica concebe seu plano de conteúdo a partir de um percurso gerativo. Segundo Barros (2005), ele é fundamental para essa teoria e seu estudo compreende:

1. Nível fundamental ou das estruturas fundamentais: determina-se as oposições ou oposições entre as palavras no texto.
2. Nível narrativo ou das estruturas narrativas: ocorre uma transformação dos estados de liberdade ou de opressão pela ação do sujeito.
3. Nível do discurso ou das estruturas discursivas: uso de diversos recursos discursivos.

Vale ressaltar que na análise semiótica realizada nos voltamos para o nível discursivo, sobretudo, para os conceitos de tema e figura. A tematização, segundo Barros (2005, p.66), é “a formulação de valores de modo abstrato [...]”, aquilo que não é concreto. Ainda segundo essa autora, precisam ser consideradas duas etapas ao fazer a tematização: organização dos percursos temáticos e relacionamento entre tematização e figurativização.

No processo de figurativização, de acordo com Barros (2005, p.69), “[...] figuras do conteúdo recobrem os percursos temáticos abstratos e atribuem-lhes traços de revestimento sensorial”. Seguindo o que é exposto por essa autora, existem duas etapas: a figuração, o tema se transforma em figura e a iconização, que é a reprodução da ilusão referencial, favorecendo que o enunciatário reconheça a veracidade do discurso.

O estudo recorre também à semiótica plástica, observando as categorias cromática (cor), eidética (forma) e topológica (disposição dos elementos no espaço).

Figura 1- Faça sua escolha



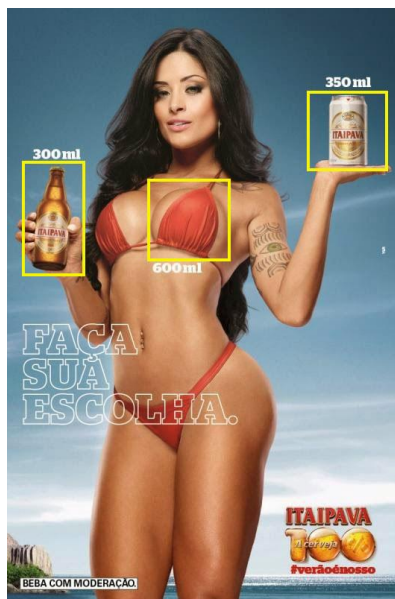
Fonte: Adnews (acesso em 13 set. 2015).

Figura 2 - Escolha seu destino



Fonte: Adnews (acesso em 13 set. 2015).

A primeira publicidade busca destacar o corpo da mulher. Inicialmente a modelo aparece de pé, com o corpo reto e em uma posição favorável para evidenciar o corpo escultural e há um destaque para seu tamanho na peça, sua figura é o aspecto mais enfatizado, já que é exposta dos joelhos para cima. Isso obriga o leitor a vê-la, não tendo como desviar o olhar.



A modelo, Aline Riscado, segura duas embalagens de cerveja, uma de 300 ml na versão de *long neck* e outra de 350 ml na versão de lata e o modelo de 600 ml é representando em seu seio. A figura do seio feminino por vezes associa-se à amamentação, mas, na composição, distancia-se dessa compreensão, afinal, é feita uma comparação do volume em mililitros dessa parte do corpo feminino com o volume do produto. O seio-cerveja torna-se um convite para a experiência tátil, ao escolher 600 ml é sugerido que se toque o seio, e então, que se possa degustá-

lo. Desse modo, é válido questionar: o consumo é da cerveja ou da mulher? Há sinais, portanto, de um processo de objetificação da figura feminina.

A posição da mão da modelo remete ao gestual de quem segura a bandeja para servir. Desse modo, estabelece-se uma relação com a figura da mulher como subordinada ao homem, alguém que deve servi-lo, seja no âmbito social quanto no sexual.

O fundo é formado por mar e céu nos quais a cor azul predomina, transmitindo um cenário de tranquilidade, leveza e é apresentando como um lugar favorável para consumir o produto, seja ele a cerveja ou a mulher.

No lado esquerdo, na metade da altura da página, uma frase de cor branca e tipografia de contorno fino foi colocada: “Faça sua escolha”. Ela induz o consumidor a escolher entre as três opções de embalagens da cerveja. A cor branca foi utilizada para não chamar atenção, assim como o uso do contorno fino torna mais suave a presença do texto verbal, buscando destacar o corpo da mulher.



O logotipo e o slogan foram colocados no canto direito inferior como tradicionalmente é usado na publicidade e possuem a cor vermelha, como também o biquíni “cortininha” usado pela modelo. O uso dessa cor tem a intenção de chamar a atenção, até mesmo por relacionar-se ao desejo, amor e paixão. O vermelho do biquíni – cor da marca – associa a

mulher ao anunciante. Assim, há uma sugestão de que ela seja também um produto da Itaipava.



Na segunda publicidade, os nomes das praias mais famosas do Brasil são colocados seguindo o corpo da modelo, que está em destaque. Seu corpo é representado acima dos joelhos e com uma posição que destaca suas curvas e definição corporal.

Temos a figura da mulher e a indicação das praias o que recupera a figura de um mapa, objeto que é usado para ser consultado, para ajudar na localização. Desse modo, quando o sujeito precisa usar o mapa, ele o toca e faz marcações, a experiência aqui sugerida é, portanto, de tocar o corpo a mulher, percorrer com as mãos o corpo, descobri-lo. É possível identificar, ainda, que a posição na qual a modelo se encontra é uma estratégia para que as pessoas, ao lerem de acordo com o modo ocidental de leitura (da esquerda para direita, de cima para baixo), tenham que olhar diretamente para toda a extensão do corpo.



O cenário é de uma praia, composto de barracas de sol, mar e céu limpos, nos quais a cor azul predomina. É uma cor fria, que transmite tranquilidade. Além de mostrar que a praia é o local ideal para consumir o produto.



A frase principal da publicidade, tal como no anúncio anteriormente analisado, aparece de modo discreto, permitindo o total destaque ao corpo feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das duas publicidades sinaliza que o uso da imagem da mulher nos anúncios da cerveja Itaipava é um atrativo, um chamariz para a apresentação do produto e lembrança da marca. A exposição do corpo de uma mulher domina a cena nessas publicidades. O corpo convida o leitor a desfrutar de uma experiência sensível, incitando vários sentidos: a visão, pois se trata do corpo de biquíni que se estende por toda a extensão da página; o tato, afinal o seio-cerveja de 600 ml está ali para ser escolhido e seu volume deve ser sustentado pelas mãos, tal como o corpo-mapa conduz o leitor ao toque, para que percorra os pontos turísticos de seu interesse; o gustativo, já que se trata da divulgação da cerveja Itaipava, embora envolta em tamanha ambiguidade que nos leva à questão: degustar o corpo ou a cerveja?

O uso da cor vermelha reforça a relação corpo-cerveja, a marca Itaipava tem essa cor que, portanto, é usada para identificação de seus produtos. O biquíni vermelho, por consequência, sugere que o corpo faz parte da linha de produtos da Itaipava, sinalizando que pode ser desfrutado e consumido. Tais apontamentos nos levam a problematizar a presença feminina na publicidade e, numa perspectiva mais ampla, na sociedade.

Há uma correspondência entre o papel da mulher na sociedade e no modo como é apresentada na publicidade? Há uma face privilegiada na propaganda? As denúncias recebidas pelo Conar, em função do uso abusivo e indevido da imagem feminina, são um

sinal do descompasso em relação ao papel desempenhado pela mulher na publicidade e sua presença na sociedade contemporânea. A pesquisa *Truth About Street* feita com 35 milhões de mulheres constatou que cerca de 46% delas compreendem que a publicidade reduz a presença da figura feminina a algumas caricaturas e 70% acreditam que a publicidade poderia apoiar mais as causas femininas⁶.

Tais dados apontam a necessidade de, cada vez mais, provocar essa discussão e estimular a reflexão sobre a presença do gênero feminino na publicidade. Ao saturar essas questões, espera-se convidar a indústria publicitária brasileira para a busca de outras soluções criativas.

⁶ Pesquisa publicada na revista *Propaganda*, São Paulo, v.59, n. 1, p 22-24, jan.2016.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACREDITANDO no Brasil e nos brasileiros. Disponível em: < <http://www.grupopetropolis.com.br/empresa>>. Acesso em: 13 set. 2015.

ASSOCIADOS, Porto Palavra Editores. **Boletim do Conar**. 206. ed. São Paulo: Conexão Brasil, 2015. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/imprensa/clipping/Boletim%20do%20Conar%20Abril%20151.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2015.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4ª ed. São Paulo, SP: Parma, 2005. cap 1, p. 10-19.

_____, _____. **Teoria Semiótica do Texto**. 4ª ed. São Paulo, SP: Parma, 2005. cap 5, p. 66-75.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRYAN, Robert J. et al. **Sociologia: uma bússola para um novo mundo**. 1ª ed. São Paulo, SP: Cengage, 2010. cap. 8, p. 248-284.

COSTA, Lúcia Cortes da. **Gênero: uma questão feminina?** Disponível em: < <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YZhvnS5hzcEJ:www.uepg.br/nupes/genero.htm+&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 13 set. 2015.

DIAS, Eduardo. **Itaipava**. 2015. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/06/itaipava.html>>. Acesso em: 13 set. 2015.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Rio Grande do Sul, Sulina, 2008. cap. 5, p. 78-196.

MISSE, Michel. **O estigma do passivo sexual: um símbolo de estigma no discurso cotidiano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1981.

PASSOS, Marta Reyes Gil. Parte V: Considerações Finais. **Mulher: um instrumento publicitário: estudo da construção da imagem feminina na sociedade paternalista e na publicidade**. São Paulo: Scortecci, 2008. p. 225-233.

_____, _____. Parte III: O papel social da mulher nos Estados Unidos no século XIX. **Mulher: um instrumento publicitário: estudo da construção da imagem feminina na sociedade paternalista e na publicidade**. São Paulo: Scortecci, 2008. p. 107-111.

SANTOS, Gilmar. Início de conversa publicidade ou propaganda? In: _____. **Princípios da publicidade**. Minas Gerais: Belo Horizonte, UFMG, 2005. cap. 1, p. 15-18.

SENNA, Pedro Victor de. Glossário. In: _____. **Meu caro anúncio: a publicidade descomplicada**. São Paulo: Saraiva, 2003.

VALIM, Carlos Eduardo. **A Itaipava faz verão: dois meses após inaugurar uma fábrica em Pernambuco, o grupo Petrópolis mais que dobrou sua participação no mercado nordestino de cervejas**. Isto é, jul. 2015. Disponível em: < <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150707/itaipava-faz-verao/276663.shtml>>. Acesso em: 13 set. 2015.

WEISZFLOG, Walter. **Dicionário Online Michaelis**. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=g%EAnero>>. Acesso em: 13 set. 2015.

_____, _____. **Dicionário Online Michaelis**. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=feminino>>. Acesso em: 13 set. 2015.

OST, Stelamaris. **Mulher e o mercado de trabalho**. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6088>. Acesso em: 27 out. 2015.