



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS**

LUCAS ALEXANDRE FERREIRA

**MUDANÇAS NAS REPRESENTAÇÕES SOBRE A MULHER NOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA: O QUE O FEMINISMO TEM A VER COM ISSO?**

**CAMPINA GRANDE – PB
2020**

LUCAS ALEXANDRE FERREIRA

**MUDANÇAS NAS REPRESENTAÇÕES SOBRE A MULHER NOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA: O QUE O FEMINISMO TEM A VER COM ISSO?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Letras e Artes da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial para à obtenção do título de
graduado em Letras.

Área de concentração: Língua Portuguesa

Orientadora: Prof.^a Dra. Kalina Naro Guimarães.

**CAMPINA GRANDE – PB
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F383m Ferreira, Lucas Alexandre.

Mudanças nas representações sobre a mulher nos anúncios publicitários de cerveja [manuscrito] : o que o feminismo tem a ver com isso? / Lucas Alexandre Ferreira. - 2020.

25 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Kalina Naro Guimarães, Departamento de Letras e Artes - CEDUC."

1. Feminismo. 2. Representação feminina. 3. Anúncio publicitário. I. Título

21. ed. CDD 401.41

LUCAS ALEXANDRE FERREIRA

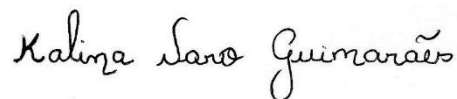
**MUDANÇAS NAS REPRESENTAÇÕES SOBRE A MULHER NOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA: O QUE O FEMINISMO TEM A VER COM ISSO?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Letras e Artes da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a
obtenção do título de graduado em Letras.

Área de concentração: Língua Portuguesa.

Aprovado em: 24 / 11/ 2020

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Kalina Naro Guimarães (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Tania Maria Augusto Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Micaela Sá da Silveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Propaganda da década de 1960.....	12
Figura 2 –	Propaganda da Budweiser da década de 1950 e recriação de 2019.....	13
Figura 3 –	Propaganda da Budweiser da década de 1950 e recriação de 2019.....	14
Figura 4 –	Propaganda da Budweiser da década de 1960 e recriação de 2019.....	15
Figura 5 –	Propaganda da Skol do ano de 2005	16
Figura 6 –	Propaganda da Skol do ano de 2007.....	17
Figura 7 –	Propaganda da Itaipava do ano de 2015.....	19
Figura 8 –	Ativistas protestando contra a campanha de carnaval da Skol.....	20
Figura 9 –	Recriação de uma propaganda da Skol.....	21
Figura 10 –	Propaganda da Skol da campanha Reposter.....	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	UM POUCO DOS ESTUDOS FEMINISTAS	7
3	SOBRE A PROPAGANDA	10
4	<i>ANÁLISE DO CORPUS: UM PERCURSO HISTÓRICO PELAS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA.....</i>	11
4.1	A mulher como objeto nas propagandas de cerveja.....	16
4.2	Mudanças nas representações do feminino nas propagandas da Skol	21
5	CONCLUSÃO	23
	REFERÊNCIAS	24

MUDANÇAS NAS REPRESENTAÇÕES SOBRE A MULHER NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA: O QUE O FEMINISMO TEM A VER COM ISSO?

Lucas Alexandre Ferreira¹

RESUMO

Ao pensarmos na representação feminina em nossa sociedade, percebemos a constante problemática que o tema apresenta: O que é ser mulher em uma sociedade marcada durante tanto tempo pelo machismo? Atualmente, podemos observar que a representação das mulheres vem sofrendo grandes modificações, seja pelo espaço que elas batalharam para conseguir, seja pelo modo que a sociedade passou a definir o feminino. A partir dessas observações, analisamos a representação feminina em alguns anúncios publicitários de cervejas da marca Skol e Budweiser, sobre o viés feminista de Beauvoir (2016), Butler (2003), Martinez (2014), Sabat (2001), e Tiburi (2018). Para tanto, elaboramos uma pesquisa bibliográfica que pudesse fundamentar o que nos propomos a analisar, ou seja, a modificação da representação da mulher em alguns nos anúncios publicitários de cerveja entre o final de 1950 e 2019, mediante o *corpus* estabelecido. Nossa pesquisa se justifica por que se faz necessário o estudo dessas modificações e de que modo o feminismo contribuiu para elas, no sentido de reverberar, no campo acadêmico e social, a luta das mulheres na construção de uma sociedade mais igualitária. Além disso, o estudo também observa quais características permaneceram ao longo do tempo nesses anúncios e quais foram descartadas, tendo como base as mudanças históricas e sociais vivenciadas pela sociedade, em decorrência do movimento feminista, a partir do século XX. Ao final desse artigo, podemos observar o quanto o corpo feminino vem sendo erotizado para produzir um efeito de sentido voltado para o consumo, sobretudo masculino e o quanto o feminismo modificou/contribuiu para as mudanças no modo de apresentar a mulher nas propagandas. Enquanto professor em formação, a reflexão feminista em torno dos objetos culturais, como a propaganda, é importante como um dos temas norteadores de uma educação cidadã, comprometida com a diversidade e com os direitos humanos.

Palavras-chave: Feminismo. Representação feminina. Anúncio publicitário.

ABSTRACT

When we think about the female representation in our society, we perceive the constant problem presented by this theme: what does it mean to be a woman in a society strongly marked by the male chauvinism? Nowadays, we are able to notice that female representation has been suffering great changes, be it due to the space that woman have fought for or by how society has been defining the term 'female'. From these observations, we are going to analyse the female representation in beer brands advertisement such Skol and Budweiser from the

¹Graduado em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus I
E-mail: ferreiralexandre25@gmail.com

feminist perspective of Beauvoir (2016), Butler (2003), Martinez (2014), Sabat (2001), and Tiburi (2018). For that, we made a bibliographic research to allow us to analyze the modification in female representation in a few beer advertisements between the end of the 1950's up to 2019. Our justification for this research is concerned with the relevance of studying these changes and how feminism contributed to it in the academic and social field, reflecting women's struggle in the construction of an egalitarian society. Besides that, the study also observes which characteristics remained throughout the time in these advertisement and which ones were discarded, taking into consideration the historical and social changes lived by society, as a result of the feminist movement from the 20th century and on. At the end of this article, we could notice how much the female body has been eroticized to produce a mainly male consumption effect and how much feminism modified and contributed for the changes of how women are presented in the beer advertisement. As a professor in formation, the feminist reflection about cultural objects as ads is important as being a guiding theme for a citizen education committed with the diversity and human rights.

Keywords: Female Representation. Feminism. Advertisement.

1 INTRODUÇÃO

Levando em consideração as representações do corpo feminino em nossa sociedade marcada tanto tempo pelo machismo e as modificações que as imagens sobre este corpo vêm passando, faz-se necessário o estudo dos fenômenos culturais e sociais a partir das quais são construídos discursos sobre o “ser mulher” em uma sociedade cuja herança patriarcal e heteronormativa ainda é evidente, mas que está, aos poucos, sendo desconstruída.

Este artigo tem como objetivo analisar as mudanças pelas quais passou a representação da mulher em anúncios publicitários² das cervejas Skol e Budweiser, que circularam em momentos históricos distintos desde o final de 1950 até 2019. A propaganda publicitária do ramo de cervejas foi escolhida para a formação do *corpus* da pesquisa devido ao uso quase que exclusivo das mulheres para este tipo de anúncio. Enquanto “garota propaganda”, as modelos selecionadas exibem corpos compatíveis com um padrão de mulher idealizado e sexualizado, fato esse que demonstra o modo como a sociedade utiliza o corpo feminino e constrói uma representação sobre ele.

Para este estudo, realizamos uma pesquisa bibliográfica com o fim de fundamentar a análise de nosso *corpus* segundo os objetivos estipulados. O trabalho foi fundamentado, sobretudo, nos estudos de Beauvoir (2016), Butler (2003), Martinez (2014), Sabat (2001) e Tiburi (2018).

Nossa pesquisa se justifica por que, além de estudarmos as modificações na representação das mulheres comparando o modo como estas eram vistas entre 1960 e 2019, através do *corpus* aqui selecionado, também apresentamos o quanto o feminismo contribuiu para elas, no sentido de fazer circular, no campo acadêmico e social, a luta das mulheres e as suas reivindicações por igualdade e respeito.

Ao final desse artigo, observarmos que, em alguns anúncios publicitários, o corpo feminino foi erotizado para se constituir enquanto imagem de consumo, sobretudo masculino. Entretanto, a partir das movimentações feministas e suas implicações sociais, outros anúncios apresentaram novos olhares sobre a mulher: imagens que vão desde uma relação de maior equidade com o homem, até a figura de uma mulher independente, com seus planos e desejos.

² Apesar de teoricamente não serem a mesma coisa, neste artigo, serão usados livremente os termos “anúncio publicitário” e “propaganda” para se referir ao nosso *corpus*.

2 UM POUCO DOS ESTUDOS FEMINISTAS

Voltando nosso olhar para a forma como a mulher era representada na propaganda no decorrer das décadas, observamos que a figura feminina sempre foi utilizada pela mídia em situações de submissão ao sexo oposto. Nas décadas passadas, a mulher participava, principalmente, de propagandas de produtos domésticos e alimentícios, sendo mostrada como a “rainha do lar”, aquela que velava pelo bem estar da família. Contudo, apesar dessa “cristalização” sobre a significação da mulher, ela já era representada em anúncios de cerveja, ainda que, em geral, de forma igualmente submissa.

Com os avanços de tecnologia, as revoluções artísticas e culturais que impulsionaram diversos movimentos, principalmente os feministas, a mulher foi se modificando, tornando-se mais independente. Essas modificações estenderam-se à forma como ela era vista pelo homem e pela sociedade.

Para analisarmos a representação feminina nas propagandas de cerveja, e suas alterações no decorrer dos anos, proposta desse artigo, recorremos aos estudos feministas mostrando sua influência para essa mudança de representação na contemporaneidade. Tomamos como ponto de partida as ideias de Beauvoir (2016). Segundo a filósofa, a mulher:

Ela não é senão o que o homem decide que ela seja; daí dizer-se o “sexo” para dizer que ela se apresenta diante do macho como um ser sexuado: para ele, a fêmea é sexo, logo ela o é absolutamente. A mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. (BEAUVOIR, 2016, p.12)

A autora denuncia a representação da mulher como corpo sexuado constituído para e em relação ao homem, fruto do sistema patriarcal. O corpo feminino é objeto do olhar e do desejo no discurso médico e político, nas artes plásticas, cênicas e artes literárias. Beauvoir (2016, p. 186) afirma que: “A mulher é o que o homem decide que ela seja; porque toda a história das mulheres foi feita pelos homens”. Como autores de sua própria história, eles representaram-se como Sujeitos absolutos, o Primeiro Sexo; e como autores da história das mulheres as representaram como o Outro, o Segundo Sexo. Corroborando com a afirmação de Beauvoir temos Perrot (2003), que afirma que: “há muito que as mulheres são as sem-voz da História”, portanto, sem-voz para ditarem suas próprias histórias. Dessa maneira, Beauvoir (2016) discorre sobre como as mulheres foram submetidas a um regime no qual são configuradas como categoria inferior, e, portanto, o modo como são levadas a ocupar o mundo social traz desvantagens simbólicas e materiais para elas.

Ao longo da história, existiram mulheres que se rebelaram contra sua condição e muitas pagaram com a própria vida. A partir da constatação de que as mulheres são oprimidas pelos homens surgem às primeiras ideias e anseio de liberdade. Mas o feminismo enquanto movimento organizado surge apenas por volta da metade do século XIX, na França com a criação de León Richier, em 1869, do *Les Droits de la femme* (Direito das mulheres), organizando o congresso internacional desses direitos em 1878 (BEAUVOIR, 2016).

Fala-se em três “ondas” do feminismo, com base nas demandas das mulheres em cada momento histórico específico. A primeira onda teve início nas últimas décadas do século XIX, com as revoltas do operariado e do movimento sufragista, primeiro na Inglaterra, com o fim de lutar pelos direitos das mulheres:

Assim, as primeiras pautas desses movimentos, [...] apresentavam reivindicações por melhores condições de trabalho, como salário, redução de jornada e salubridade, e pela conquista de direitos políticos – de votar e representar interesses nos parlamentos. (MARTINS, 2015, p. 232).

Em seu artigo *Segunda Onda Feminista: desigualdade, discriminação e política das mulheres*, Consolim (2017) informa que as décadas de 60 e 70 foram marcadas por inúmeras revoluções no cenário mundial, como manifestações estudantis, o movimento Hippie, os manifestos contra a guerra do Vietnã e, na América latina, os movimentos de resistência contra as Ditaduras Militares. Influenciada por este cenário, nasce a segunda onda do feminismo, principalmente nos EUA e na França, cuja maior bandeira era a discriminação de gênero, atrelada à luta por direitos reprodutivos e discussões acerca da sexualidade. Ainda segundo Consolim (2017), o surgimento do primeiro anticoncepcional na década de 60 marcou essa revolução sexual. Conforme Pinto (2010), em meio a essa efervescência, em 1963, a francesa Betty Friedan publica o livro *A Mística Feminista*, que seria uma espécie de “bíblia” do novo feminismo. Esse novo feminismo surge com toda força na Europa e nos Estados Unidos da América, e reivindica que as mulheres decidam suas próprias vidas, problematizando as relações de poder entre homens e mulheres:

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que está última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p.16).

As feministas da primeira onda reivindicavam em várias partes do mundo a participação no espaço público e a garantia de condições igualitárias no mercado de trabalho, enquanto que, na segunda onda, a luta por igualdade volta-se para o espaço privado, de onde estariam a emanar todas as desigualdades: “Atribui-se uma dimensão política ao problema de opressão feminina, sintetizado pelas feministas dos anos 60 pelo *slogan* ‘O pessoal é político’.” (MARTINS, 2015, p.234). Através da sexualidade que passa a ser compreendida como uma relação de poder entre os sexos, o espaço da vida privada teria, a partir de então, caráter político, sendo constitutivo da ordem patriarcal que se caracteriza pela autoridade imposta socialmente do homem sobre a mulher e os filhos no âmbito familiar:

O opressor [...] é personalizado na figura do patriarca – aquele que, no âmbito das relações domésticas e familiares, estaria a inibir por meio da violência física e emocional, a fruição dos direitos e o avanço das conquistas das mulheres.” (MARTINS, 2015, p.235).

Informa-nos Martins (2015) que na primeira e na segunda onda do feminismo, as mulheres consolidaram-se como sujeito político e teórico central, ao denunciarem os problemas causados pelo universalismo da categoria “humano”. No decorrer dessas ondas, conquistaram o lugar de sujeito, possibilitando a algumas mulheres que se inscrevessem nos cenários em que, antes, atuavam de modo invisibilizado e oprimido. Logo, a segunda metade do século XX é marcada por um processo que fez emergir o sujeito do feminismo: as mulheres.

A terceira onda do feminismo surge neste cenário, a partir dos anos 90, e dedica-se à questão da diversidade entre as mulheres. Com o reconhecimento de que em torno da categoria mulher há múltiplas possibilidades de ser, pensar, sentir e dizer o mundo, formas essas instáveis no tempo e espaço, há a incorporação de uma variedade de discursos no interior do campo teórico feminista, como o discurso da identidade de gênero, etnia e orientação sexual. Na terceira onda do feminismo, a existência de identidades de gênero continua sendo crucial para a formação de um projeto político mais amplo, com grandes repercussões sociais. O feminismo igualitário, que pressupõe uma unidade entre as mulheres, é, portanto, um dos principais alvos de crítica neste período.

Atualmente o movimento feminista abrange diversas vertentes que possuem alguns objetivos em comum: lutar contra todas as formas de opressão exercidas sobre as mulheres e pela igualdade de gênero. Na obra “Problemas de gênero” da filósofa e teórica feminista Judith Butler, a autora afirma que o feminismo não problematizou a questão da concepção da mulher dentro do movimento. Butler (2017) questiona o sujeito do feminismo e afirma que este sujeito é o transtorno central para a política feminista:

O sujeito é uma questão crucial para a política, e particularmente para a política feminista, pois os sujeitos são invariavelmente produzidos por via de práticas de exclusão que “aparecem”, uma vez estabelecida a estrutura jurídica da política. Em outras palavras, a construção política do sujeito procede vinculada a certos objetivos de legitimação e exclusão, e essas operações políticas são efetivamente ocultas e naturalizadas por uma análise política que toma as estruturas jurídicas como seu fundamento. O poder jurídico “produz” inevitavelmente o que alega meramente representar; conseqüentemente, a política tem de se preocupar com essa função dual do poder: política e produtiva (BUTLER, 2017, p. 19).

A construção política da categoria mulheres é produzida por via de práticas de exclusão estabelecidas pelas estruturas de poder por meio das quais o sujeito do feminismo é configurado, e, no interior das quais, busca a emancipação. Ou seja, as estruturas de poder que deveriam emancipar as mulheres através das leis são as mesmas que as reprimem. A autora afirma ainda que a questão das mulheres como sujeito do feminismo suscita a possibilidade de não haver um sujeito que se situe “perante” a lei, à espera de representação na lei ou pela lei.

Nesse contexto, é importante compreendermos que quando se diz “mulher” não se pode pensar numa categoria homogênea e fechada, como se todas compartilhassem os mesmos traços, anseios, necessidades. O feminismo negro, por exemplo, mostrou o quanto o feminismo liberal estava alicerçado nas demandas das mulheres brancas, esquecendo-se, muitas vezes, dos interesses das negras e das lésbicas, por exemplo.

Observando os avanços no que diz respeito ao desenvolvimento dos movimentos feministas, entende-se que muitas mulheres transformaram-se, enquanto referência: deixaram de aceitar, sem questionamento, o papel de “rainha do lar” e passaram a buscar outros papéis na sociedade. Elas procuram por emprego, lutam para terem reconhecidas suas vozes e ideias sobre si e o mundo, deixaram de se considerarem dependentes de outrem para serem e tornarem-se alguém. Todavia, nem todas as mulheres participam igualmente de emancipação social e cultural: muitas ainda apanham de seus (ex)companheiros, têm tripla jornada de trabalho, ganham menos, são de algum modo dependentes e estão à mercê de formas cada vez mais sofisticadas de opressão. O feminismo foi e é importante para contrapor à dominação masculina, mas esta ainda é estrutural em quase todas as sociedades. As conquistas das mulheres não devem ser subestimadas, mas tampouco celebradas como algo para sempre

assegurado. Como exemplo, temos, em pleno século XXI, movimentos que desejam abolir o aborto no Brasil, inclusive nos casos previstos por lei como estupro ou risco para mãe. Portanto, tudo é luta, tudo é movimento, é disputa de discursos, de poder.

A partir do momento em que a mulher se modificou como ponto de referência, os sentidos que a sociedade insere ao constituí-la também se modificaram, mesmo que alguns ainda permaneçam enraizados na consciência de muitos, e é o que pretendemos analisar neste artigo.

3 SOBRE A PROPAGANDA

Antes de entrarmos na análise do *corpus* deste artigo, precisamos entender o que é e como se dá uma propaganda. Tal gênero textual não é formado unicamente por texto, está inserido em um código auditivo-oral, no qual o texto escrito ou falado compõe um todo elaborado constituído por sons, imagens e texto linguístico. Esse código obedece a aspectos sociais e ideológicos formulados para atrair a atenção de possíveis consumidores.

Os sujeitos fazem uso da língua e se apossam dela para se referir a algo no mundo material, criando assim os sentidos conhecidos por cada um em seu devido espaço de enunciação. Também estes sujeitos produzem sentidos, na medida em que o que se diz posiciona o sujeito e as condições de produção neste dizer. Assim,

Esses sentidos, e não o significado da palavra apenas, são produzidos em decorrência da ideologia dos sujeitos em questão, da forma como compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos (FERNANDES, 2007, p. 13).

A partir desta citação, podemos observar o quanto a ideologia e os acontecimentos históricos e sociais são princípios fundamentais para a constituição do sentido que pode ter um objeto ou ser no mundo. O que comprova que os contextos de produção de sentido não são fixos e modificam-se acompanhando as transformações socioculturais e políticas que dão forma à vida do ser humano.

Voltando à propaganda, podemos entender que ela é um gênero que se constitui na persuasão para atingir o público alvo, de modo que os destinatários realizem o que está sendo propagado e é de interesse da empresa que anuncia. Para atingir esse objetivo, faz-se uso da emoção, com o intuito de atingir o lado sentimental de quem vê e ouve, levando o consumidor a ter confiança e a se identificar com o produto, ao ponto de ele achar que necessita desse produto para preencher sua vida.

Desta maneira, a publicidade permite e cria um mundo fantasioso em que a posse do produto anunciado transmite a ideia de poder, obtido pelo consumo. Afinal, a imagem que a propaganda produz é que o indivíduo será mais feliz e realizado se consumir as novidades do mercado. Os anúncios utilizam personagens que se põem sempre sorrindo e com bom humor, convidando o consumidor a fazer parte desse mundo tão pleno.

De acordo com Sabat (2001), a publicidade é uma instância cultural que funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como construtora de identidades culturais. Para além de seduzir o consumidor ou induzi-lo a adquirir determinado produto, a publicidade através de sua pedagogia e currículo cultural, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; reproduzem identidades e representações; constituem certas relações de poder e ensinam modos de ser mulher e de ser homem, complementa a autora.

Em seu livro “*A linguagem da propaganda*”, Antônio Sandmann (2007), informa que em português o termo publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda

tanto para a propagação de ideias quanto no sentido de publicidade. Portanto, o termo propaganda é mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos.

Ao nos voltarmos para as propagandas de bebidas, observamos que há grande utilização dos padrões de beleza impostos socialmente. O corpo feminino é explorado como estratégia mercadológica, utilizando-se de um imaginário coletivo que objetifica a mulher, de modo que “a propaganda é o espelho da sociedade que reflete e reafirma a lógica vigente.” (SENNA, 2006, p.10)

No tocante à propagandas que oprimem e objetificam a imagem feminina de forma exagerada, desde que os consumidores denunciem, o CONAR³ (Conselho Nacional de Autorregulamentação), pode retirá-las de circulação.

Aos nos preocuparmos em como a mulher vem sendo representada na propaganda publicitária de cerveja, cabe levarmos em consideração o quanto a linguagem e a imagem influenciam na estruturação do significado produzido pelos enunciadores.

4 ANÁLISE DO CORPUS: UM PERCURSO HISTÓRICO PELAS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NAS PROGANDAS DE CERVEJA

Ao longo da história, as mulheres foram conquistando direitos e reconhecimento, principalmente durante os séculos XX e XXI com o surgimento da primeira, segunda e terceira onda do feminismo. Hoje as mulheres participam de assuntos que antes eram apenas direcionados aos homens, como futebol, bebidas, vestuários, política, cargos gerenciais, entre outros. Elas ganham cada vez mais espaço e mais relevância com muito mais voz, ao representarem os maiores índices de escolaridade, a participação crescente no mercado de trabalho e o grande poder de decisão na hora de consumir.

Apesar de todas essas conquistas, em vários anúncios publicitários, o homem ainda representa as mulheres de forma objetificada. Ela, por sua vez, em busca de perfeição imposta socialmente, consome a imagem das modelos e atrizes retratadas nesses anúncios. Os anunciantes não respeitam a mulher e seu corpo natural, atribuindo-lhe características físicas e estéticas consideradas padrões, submetendo a mulher ao machismo.

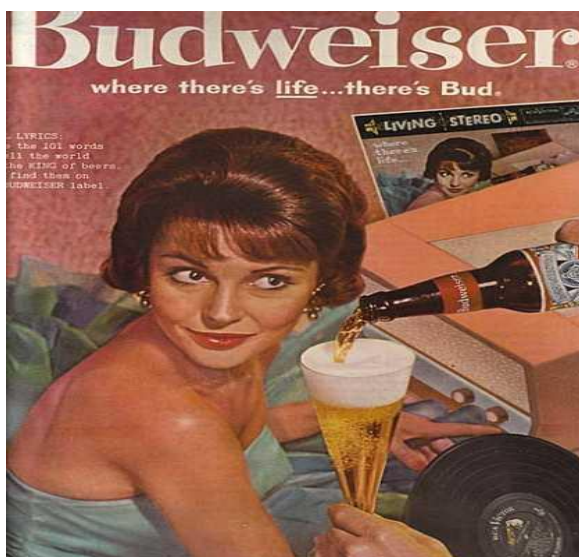
Marisa Sanematsu (2016, p.17)⁴, jornalista e diretora de conteúdo do Instituto Patrícia Galvão, afirma que “Olhar uma mulher como objeto é um retrocesso; está em descompasso com a sociedade que não a vê mais como peito e bunda”. O Instituto tem como objetivo dar maior amplitude à cobertura jornalística, influenciando no comportamento editorial sobre problemas, propostas e prioridades que atingem as mulheres. A jornalista Marisa afirma ainda que é difícil competir com a força descomunal e com o poder de penetração que a propaganda possui por ser um veículo de comunicação em massa, que, na maioria das vezes, divulga e reforça estereótipos sobre o feminino. As mídias, em grande medida, ainda continuam apelando para objetificação das mulheres, desrespeitando-as.

Iniciando nossa análise apresentamos a seguinte imagem, referente à década de 60 do século XX:

³ É uma instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteador-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

⁴ ONLINE EDITORA. *A Cultura do Estupro – Guia Mundo em Foco*. Online editora. V.5, Ed. 5, n 98. 2016.

Figura 1: Propaganda da década de 1960



Fonte: <http://www.emporiumdacriacao.com.br/blog/category/emporium-no-tempo/page/2/>

Como bem compreendemos, a imagem é de fundamental importância para o entendimento da propaganda. Na peça em análise, vemos uma mulher bem arrumada e sedutora à espera de uma taça de cerveja. Seu olhar sobre o objeto de consumo é de satisfação e desejo. Ao lado dela, uma vitrola e uma capa de disco com sua imagem nos conduzem à suposição de que ela não é que o eu feminino está representado com um olhar uma mulher comum e sim uma artista que, enquanto tal, vende a ideia de mulher à frente do seu tempo e a cerveja, portanto, seria símbolo de sua emancipação. Percebemos uma liberdade maior, uma leveza, registro de um momento de pura descontração e lazer, sem a companhia de um marido ou filhos. Refletida também na imagem, observamos, como já dissemos, uma capa de disco de vinil com a mesma personagem do anúncio, dando a entender que a mulher é uma cantora.

Aqui, a personagem está com os ombros à mostra e maquiada, evidenciando um padrão estético de beleza marcado por um corpo magro, cabelos curtos, lábios claros, contrastando com os olhos que deveriam ser bem marcados. Esse padrão estético é coerente com a luta feminista da década de 60, período de efervescência do movimento. Como vimos, essa década foi marcada pela segunda onda do feminismo que continuou as reivindicações da primeira: lutar por espaço para as mulheres – no trabalho, na vida pública e na educação, acrescentando em suas lutas a reivindicação por espaço também na vida privada, liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. Portanto, a mulher representada sozinha, bebendo cerveja, sem a companhia de um homem e maquiada para a ocasião, condiz com as reivindicações do movimento feminista da década de 60. A mulher representada parece ter autonomia sobre seu corpo e vida.

Lembramos novamente que a linguagem é fundamental para o entendimento da propaganda, de modo que a frase “Where there’s life... there’s Bud” (com tradução “Onde há vida... há Bud”) reafirma o que já foi visto no tópico anterior, pois o mundo fantasioso instaurado e a felicidade retratada no anúncio são totalmente interligados ao produto, dando a entender que vida e a cerveja Budweiser são sinônimas.

Na figura 1, temos um anúncio protagonizado por uma mulher sozinha, com uma carreira artística bem sucedida (pois tem disco gravado), e que bebe sua cerveja para felicidade própria. Todavia, este perfil de anúncio não foi o que prevaleceu nas décadas de 1950 e 60, como veremos a seguir.

O modelo de mulher ligado ao casamento vigorou nas propagandas da Budweiser nas décadas de 50 e 60, projetando para as mulheres da época esse ideal de vida. Em 2019, como forma de corrigir seu histórico de machismo, a marca americana Budweiser em parceria com a campanha #SeeHer (que luta pela representação adequada da mulher na publicidade), lançou para o Dia Internacional da Mulher uma campanha que remodelou alguns anúncios e reescreveu as frases de efeito das propagandas dos anos 50 e 60 que traziam ilustrações de homens e mulheres em seus lares no melhor estilo “american way of life”. Nessas propagandas, as mulheres eram representadas servindo os homens, reproduzindo como eram as relações de gênero daquela época. A publicidade mostrava uma mulher submissa ao marido, obrigada a agradá-lo incondicionalmente entre suas diversas atividades domésticas. Nas novas propagandas, elas foram representadas em novas funções na visão das artistas Heath Landis, Nicole Evans e Dena Cooper. Um exemplo de equidade e independência no lugar de machismo e objetificação:

Figura 2: Propaganda da Budweiser da década de 1950 e recriação de 2019



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>

O anúncio original informava em seu *slogan* que a mulher tinha casado com dois homens, (“She Married Two Men”), afirmando que, além do marido, ela teria que conviver também com a cerveja Budweiser, bebida presente no cotidiano masculino. Na ilustração, o marido espera ao lado do carro com as malas, a esposa para iniciarem sua viagem de lua-de-mel. Em seu véu que faz referência ao casamento e simboliza castidade, temos uma tiara de margaridas, que na linguagem das flores simboliza juventude, o amor inocente, a sensibilidade, virgindade, pureza, bondade e afeto. Na recriação de 2019, a frase de efeito foi reescrita para: “Ela descobriu que tem tudo”, (She Has It All). E na ilustração, as amigas da mulher esperam por ela no bar, em vez de um marido, mostrando que nem tudo se resume ao casamento. Ou seja, “o tudo” ao qual o *slogan* faz referência se remete aos momentos de lazer, partilhando uma cerveja, com as amigas. Nessa nova representação, temos uma mulher que consome cerveja, ao contrário da representação original em que a mulher apenas aparece como esposa recém-casada que servirá o marido identificado como o consumidor do produto. Passemos ao próximo anúncio:

Figura 3: Propaganda da Budweiser da década de 1950 e recriação de 2019



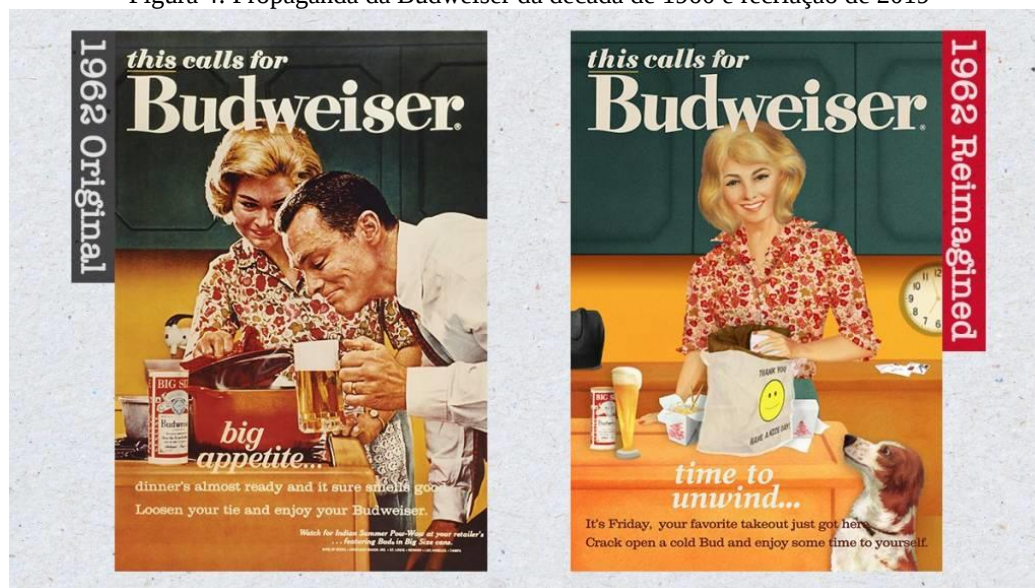
Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>

Na ilustração de 1958, a vida com Budweiser estava restrita ao homem. O martelo (instrumento próprio do que é considerado como universo masculino) que o marido segura representa o falo, atribuindo-lhe um status de superioridade. A cerveja e a mulher, enquanto objeto que está à sua disposição para lhe servir, seriam a sua recompensa, pelo cansaço e esforço dedicado ao trabalho.

No segundo quadro, que atualiza a propaganda anterior, o martelo encontra-se no lado esquerdo, onde está localizada a mulher, sugerindo que também ela participou do trabalho e agora, merecidamente, desfruta com seu parceiro de uma cerveja e uma pizza. Desse modo, este segundo anúncio difere da propaganda original em que a mulher segura a cerveja apenas para servir o marido.

Na recriação dessa propaganda, a frase principal de efeito foi mantida: “Onde há vida, há Bud”, (Where there’s life...there’s Bud), mas houve um acréscimo: “Lar é onde a vida acontece/E a vida acontece quando você a constrói junto”, (Home is where life happens/ And life happens when you build it together). No primeiro quadro, o homem na frente está sentado; a mulher está atrás em pé. No segundo, ambos estão lado a lado sentados, compartilhando um momento juntos, cercados por caixas que são usadas em mudanças. Do ponto de vista simbólico, as imagens dessas caixas sinaliza também uma mudança social: agora as mulheres estão ocupando outros lugares, algumas participando destes igualmente com os homens. Também pode ser uma analogia com a mudança na representação da mulher nos anúncios da cerveja Budweiser. Vejamos essa transformação na propaganda seguinte:

Figura 4: Propaganda da Budweiser da década de 1960 e recriação de 2019



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>

No anúncio original, vemos uma mulher feliz preparando o jantar para o marido enquanto ele bebe uma cerveja. Em seu *slogan* temos a frase de efeito: “Grande apetite.../o jantar está quase pronto e com certeza cheira bem / Solte sua gravata e aproveite sua Budweiser.” (big appetite...dinner’s almost ready and it sure smells good. Loosen your tie and enjoy your Budweiser). Na recriação, vemos uma mulher que está feliz na companhia de seu cachorro e com uma cerveja ao lado, destacando-a enquanto consumidora do produto, antes representada apenas como telespectadora. A nova frase de efeito é: “hora de relaxar...É Sexta-feira! O Delivery de sua comida favorita acabou de chegar. Pegue uma Bud bem gelada e aproveite um pouco de tempo para si mesma” (time to unwind.../It’s Friday, your favorite takeout just got here/ crack open a cold Bud and enjoy some time to yourself). Ou seja, a frase do *slogan* transmite a informação de que a mulher pode reservar um tempo para si, e com o delivery pode tirar um descanso da cozinha e aproveitar sua cerveja.

O discurso realizado pela Budweiser era sempre o de representar uma boa esposa adequada à família e à sociedade e com os atributos considerados corretos para as mulheres como cozinhar e servir, além de se vestirem de forma recatada. A marca de cerveja enfatizou um tipo de mulher submissa que cumpria as normas sociais e teve seu papel demarcado socialmente por princípios morais e cristãos rígidos, pelo lar e pela condução da família.

Os anúncios se propõem a vender um produto, mas também trabalha através de um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e que opera como constituidor dessas mesmas relações. Everardo Rocha (ROCHA, 1994, p. 27 *apud* SABAT, 2001, p.11) enfatiza que “um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente”; ou seja, alguém pode nunca vir a comprar uma cerveja Budweiser ou Skol, mas estará consumindo seus anúncios. Portanto, do mesmo modo que os antigos anúncios publicitários dessas marcas contribuíram para produção, propagação e cristalização de estereótipos de gênero redutores do feminino, através de suas novas campanhas feministas estarão contribuindo para produção e propagação da desconstrução desses mesmos estereótipos.

4.1 A mulher como objeto nas propagandas de cerveja

Para incitar o público a consumir, os anúncios publicitários se utilizam de desejos e fantasias do consumidor associados a alguma figura para que concretize o consumo do produto. No caso dos anúncios de cerveja, utilizando padrões de beleza conhecidos pela sociedade, o produto é constantemente comparado ao corpo feminino, fato que tem bastante aceitação, pois o público alvo, em geral, é o masculino.

Assim, a exploração da imagem da mulher traz para o anúncio características do feminino e a analogia entre a garrafa de cerveja e seu corpo traz a ideia de que quem consome a cerveja está também consumindo a mulher. Nesse caso, é levado em consideração somente o lado erótico, ligado ao apelo sexual, não é a mulher em sua completude e complexidade. Por isso ela deixa de ser sujeito e passa a ser apenas um objeto, pois não raro as modelos estão em posição ou em situações eróticas dispostas ao olhar libidinoso, em geral, masculino. Nas propagandas seguintes, vemos alguns exemplos disso:

Figura 5: Propaganda da Skol do ano de 2005



Fonte: <https://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2010/06/skol.jpg>

Nesta propaganda de 2005, observamos do lado esquerdo um provador normal acompanhado do *slogan*: “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim.” Contrapondo-se a isso, temos do lado direito um provador em que a cortina de formato circular esconde apenas a cabeça da modelo, acima o *slogan*: “Seria assim.”, omitindo seu rosto, como se o mesmo não tivesse importância nesse contexto. A modelo está usando um biquíni amarelo que contrasta com sua pele bronzeada e que destaca seus seios e suas nádegas. O importante não é o pensamento da mulher, sua identidade, mas o que realmente faz diferença ou tem significado são os contornos de seu corpo que apresenta características indicadas e desejáveis a todos os corpos femininos. A mulher é apenas o objeto perdendo, assim, sua posição de sujeito.

Apesar de todas as mudanças ideológicas e históricas ocorridas nas últimas décadas do século XX, nota-se uma regressão em relação à representação da mulher neste anúncio de

cerveja. Mesmo com a liberdade para roupas e poses, sua sexualidade e erotismo não passam de produto, já que a mulher apenas deixou de ser a dona de casa e passou a ser o objeto proporcionador de prazer e satisfação do homem. Assim,

Diz-se, por vezes, “o sexo” para designar a mulher; é porque ela é a carne com suas delícias e seus perigos. [...] A representação do mundo, como o próprio mundo, é operação dos homens; eles o descrevem do ponto de vista que lhes é peculiar e que confundem com a verdade absoluta. (BEAUVOIR, 2016, p. 203).

Depois da década de 60, as representações nas propagandas passaram a se enquadrar no modelo de mulher designado pelos homens, a mulher enquanto “sexo”, como carne e suas delícias, conforme Beauvoir (2016). Esse modelo de mulher é proveniente da cultura construída e regida por homens que retratam o mundo do ponto de vista deles, confundindo mera representação com a verdade absoluta. Um ponto de vista é só a vista de um ponto⁵, portanto, a mulher não é um corpo sem identidade que serve exclusivamente para o prazer masculino. Esse discurso é produzido por um sistema simbólico que inferioriza o corpo feminino, dando-lhe como único papel a satisfação do consumo e dos desejos alheios.

Ao analisarmos a propaganda abaixo, do ano de 2007, percebemos o apelo à erotização, tendo em vista a posição em que se encontra o corpo feminino no lado direito da imagem:

Figura 6: Propaganda da Skol do ano de 2007



Fonte: <http://cmt1anocd.blogspot.com/2013/10/skol.html>

⁵ BOFF, Leonardo. A água e a galinha: uma metáfora da condição humana. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998, p. 9.

No *slogan* da propaganda temos: “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim / Seria assim”. Ou seja, o bebedouro não seria alto e sim próximo ao chão para quando a mulher fosse beber tivesse que se abaixar e, assim, empinar suas nádegas, destacando-a caso esteja usando saia, como vemos na imagem. O *slogan* é o mesmo da propaganda anterior, muda apenas a imagem, marcado claramente por “Se o cara...”. Além de impor um padrão de beleza que reforça preconceitos, a propaganda gira em torno dos interesses masculinos. Tanto o *slogan* como a imagem da mulher a colocam em uma situação de objetificação. Portanto, podemos caracterizar as propagandas da marca Skol analisadas até o momento como machistas, tendo em vista a erotização do corpo da mulher:

[...] a modelo profissional pode ser considerada o sujeito ético e estético do consumo por excelência. É por meio dela que circulam os signos da relação profunda entre imagens e consumo. O meio material, através do qual ela efetivamente projeta estas imagens, é o corpo. Assim que ingressa em uma agência, ela é avaliada de acordo com seu biótipo e traços físicos, idade, sexo, composição gestual e postural. Seu corpo é apropriado como uma tela em branco na qual poderão ser inscritas as marcas do consumo através da gama de imagens consideradas apropriadas a seu biótipo, cujos significados transitam em um repertório de estereótipos destinados ao consumo (moda e publicidade), menininha, “mulher sexy”, “mulherão”, sofisticada. (MARTINEZ, 2014, p. 162).

Não é a modelo, enquanto sujeito físico em si, que vende a imagem e produz representações sobre o feminino, é a propaganda enquanto pedagogia cultural, que, apropriando-se da imagem feminina para seus fins, faz circular sentidos do imaginário coletivo padronizados, bem como produz novos significados sobre o corpo feminino, construídos a partir de biótipos e traços físicos, idade, composição gestual e postural.

No geral, a imagem que as propagandas de cerveja vendem é a do “mulherão”, que, segundo o Dicio (Dicionário Online de Português)⁶, é aquela mulher corpulenta, forte, conhecida por sua beleza e por ser muito atraente. Sendo o corpo o meio material pelo qual as marcas de consumo projetam essas imagens, as propagandas de cerveja expõem esse corpo atraente ao máximo, através da relação: Verão = Calor + Cerveja Gelada; Praia = Mulher de biquíni. Portanto, para mostrar imagens de “mulherões” utilizando biquíni, as marcas de cerveja lançam a maioria de suas propagandas durante o verão, estação climática que propicia o aumento do consumo de cerveja e idas mais frequentes à praia para amenizar o calor.

Um exemplo disso é a atribuição das características da modelo Aline Riscado à cerveja Itaipava, marca que, apesar de não constituir o corpus deste trabalho, terá uma de suas propagandas comentada a seguir:⁷

⁶ <https://www.dicio.com.br/mulherao/>

⁷ Abrimos uma exceção para esta propaganda tendo em vista a repercussão negativa que ela teve devido à representação objetificada da mulher, o que provocou a retirada de circulação deste anúncio pelo CONAR.

Figura 7: Propaganda da Itaipava do ano de 2015



Fonte: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/conar-solicita-suspensao-de-propaganda-da-itaipava-por-ser-sensual-demaiss/>

Nesta propaganda, lançada no Verão de 2015, a modelo encontra-se de biquíni, segurando com a mão direita uma garrafa de cerveja de “300 ml” e na esquerda, uma latinha de “350 ml”. Abaixo dos seios da Aline Riscado, está escrito “600 ml”, indicando a quantidade de silicone nos seios. O cartaz traz o *slogan* “Faça sua escolha”, tratando a modelo e seu corpo como simples objetos:

Segundo Maria Rita Khell (2004)⁸, na contemporaneidade o nosso modo de funcionamento subjetivo é através do fetichismo, em que consumimos o brilho e o glamour de determinadas personalidades públicas. Então, mais que imagens, estamos tratando de nova ontologia do feminino, em que através das imagens, as significações sociais sobre “o que é uma mulher” são controladas, possibilitando a produção, promoção e cristalização de representações de gênero. (KHELL, 2004, *apud* MARTINEZ, 2014, p. 161).

Seguindo essa característica da contemporaneidade, as marcas de cerveja fizeram e algumas ainda fazem uso de representações fetichistas ligadas a personalidades públicas. Como exemplo, podemos citar a Itaipava que se apropriou da imagem da Aline Riscado, na época bailarina do “Domingão do Faustão”. Através dos corpos de personalidades públicas, as

⁸ KHELL, Maria Rita. Fetichismo. In: BUCCI, Eugenio & KHELL, Maria Rita (Orgs.). **Videologias**.

São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

propagandas de cerveja produzem, controlam e cristalizam representações “do que é uma mulher”, projetando para as consumidoras um modelo de corpo ao qual devem inscrever essas marcas do consumo, contribuindo para manter essa nova ontologia do feminino.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação), depois de várias reclamações de consumidores, sugeriu a Itaipava que retirasse de circulação a propaganda por apelar de forma exagerada à sensualidade. Foi realizado um julgamento em uma reunião do conselho de ética da entidade, mas a propaganda já estava suspensa desde a abertura do processo, em maio de 2015, graças a uma liminar. Com a existência da entidade e desde que os consumidores denunciem propagandas com teor machista e que objetivam a imagem da mulher, essas peças podem ser retiradas de circulação. O CONAR não condena propagandas com modelos usando pouca roupa, mas afirma que a sensualidade deve ser tratada com sutileza e não pode ser “o principal argumento publicitário”.

A partir das observações feitas até aqui, podemos inferir que, apesar das grandes modificações ideológicas e históricas que temos visto e vivido, ainda é propagado pelas empresas de cerveja um ideal de mulher que reduz e objetifica o feminino. Com a constante troca de informações através das redes sociais, a luta do movimento feminista ganhou força e ascendeu nos últimos anos permitindo aos que lutam pela igualdade de gênero, não apenas criticar, mas denunciar as representações sexualizadas da imagem da mulher que são utilizadas para vender produtos, colocando-a também como tal.

Em 2017, Barbara Menchise, Aisha Jacob, Julia Parucker e Nandi Barbosa desenvolveram uma campanha⁹ contra o assédio que se espalhou pelo carnaval de rua do Rio de Janeiro e pelo Brasil nos carnavais dos anos seguintes. A ideia era colar uma tatuagem temporária nas moças que fossem curtir a folia com a frase: “Não é não”. Antes disso, durante o carnaval de 2015, a marca de cerveja Skol lançou uma campanha com o Slogan “Deixei o “não” em casa” e assemelhados, estimulando o abuso e a intervenção na liberdade e autonomia, especialmente da mulher. No mesmo ano, houve protestos contra essa campanha considerada machista, como podemos observar na imagem a seguir:

Figura 8: Ativistas protestando contra a campanha de carnaval da Skol



Fonte: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/conar-solicita-suspensao-de-propaganda-da-itaipava-por-ser-sensual-demais/>

⁹ O Projeto surgiu quando as amigas conversavam sobre uma lamentável e recorrente realidade nos festejos brasileiros. Uma mulher foi agarrada, tentou se soltar e disse: “Não! Eu falei não, você não entende? Não é Não!”.

A campanha foi retirada dos Outdoors de São Paulo depois de protestos de grupos feministas. A marca mudou a campanha depois do protesto da jornalista Mila Alves e da publicitária Pri Ferreira, que escreveram com fita preta isolante a frase “E TROUXE O NUNCA”, junto ao *Slogan* da propaganda, e divulgaram nas redes sociais. Segundo o publicitário Edson Martins da Rosa Junior (2016, p.18)¹⁰, com a expansão da internet no mundo inteiro e com a velocidade que a informação alcança as pessoas, mídias antigamente machistas são rapidamente identificadas e rapidamente criticadas. A repercussão que o caso tomou levou a Skol a retirar sua campanha de circulação e dois anos depois a mudar sua postura quanto às representações da mulher em suas propagandas.

4.2 Mudanças nas representações do feminino nas propagandas da Skol

O discurso vinculado pela Skol até meados de 2015, quando após uma campanha polêmica gerou a revolta de diversos consumidores, obrigando a marca a refazer a campanha de carnaval, faz referência a uma cultura que está enraizada em nossa sociedade. A marca de cerveja depois de anos de objetificação feminina, tendo recebido diversas críticas de consumidores e do movimento feminista, resolveu mudar a postura de suas propagandas. No dia da mulher de 2017, convidou algumas ilustradoras para criar novos cartazes para campanhas já conhecidas da marca. A nova campanha, denominada “Reposter” teve o objetivo de criar um conteúdo mais criativo e empoderado, condizente com as modificações e conquistas que as mulheres tiveram no decorrer dos anos, através da luta feminista, desconstruindo os estereótipos de mulher objetificada e sexualizada, propagados pela marca em seu passado. A seguir temos dois exemplos de ilustrações da nova campanha:

Figura 9: Recriação de uma propaganda da Skol



Fonte: <https://www.adweek.com/creativity/this-brewer-hired-women-illustrators-to-remake-the-cringly-sexist-ads-it-used-to-run/>

Na imagem acima, está ilustrado como foi o processo de recriação de uma propaganda fetichista, mostrando através de uma ilustração como seria uma representação mais adequada da imagem feminina. Na propaganda original, a modelo usa uma saia amarela (cor da marca da cerveja) com uma abertura circular (alusão ao *slogan* da marca: “A cerveja que desce

¹⁰ ONLINE EDITORA. *A Cultura do Estupro – Guia Mundo em Foco*. Online editora. V.5, Ed. 5, n 98. 2016.

redondo”), deixando à mostra sua calcinha e nádegas. Relacionando o *slogan*, a cerveja e a abertura circular da saia da modelo. Notamos a partir dessas observações a intenção erótica na propaganda que representa a mulher enquanto corpo objetificado para atender aos fetiches do gênero masculino. A artista convidada substituiu, então, a saia por um short com bolso no qual escreve a frase: “My Body / My Rules” (“Meu corpo / Minhas regras.”), em referência a um lema feminista contemporâneo. A utilização dessa frase, de cunho explicitamente ativista, coloca a marca de cerveja ao lado da luta feminista, ao mesmo tempo em que ratifica que as mulheres são donas dos próprios corpos.

O contexto em que se originou a frase remete à “Marcha das vadias”, uma ação do movimento feminista que surgiu em Toronto, no Canadá, em 2011, em resposta ao policial Michael Sanguinetti que levantou como causa dos estupros contra as mulheres o fato de elas se vestirem como “Sluts” (vadias). A disseminação dessa marcha por vários países do mundo ocorreu principalmente pela articulação de jovens feministas, utilizando as redes sociais. De 2011 a 2015, houve o acréscimo de temas ao movimento como: homofobia, racismo, o aborto e o empoderamento sobre o corpo. “Meu corpo, minhas regras” tornou-se o *slogan* mais visto nos cartazes, nas redes sociais e também escrito nos corpos das manifestantes.

Ainda no último quadro, o biquíni foi substituído por uma blusa tomara que caia que esconde o abdômen deixando apenas parte das costas nua. No braço, foram acrescentadas tatuagens atribuindo à mulher uma imagem mais alternativa/contemporânea, bem como a cor de seu cabelo pintado de roxo (roxo/lilás é atribuído como cor do feminismo), rompendo a imagem padrão do loiro (atribuído a cor da cerveja, conhecida popularmente como loira gelada). Um outro ponto a ser observado é que o rosto da mulher ganha um tamanho mais equânime se comparado ao seu corpo, o que não se observa no primeiro quadro, quando as nádegas da modelo são realçadas, na medida em que seu rosto tem o formato minimizado. Essa mudança na representação reflete uma conquista do movimento feminista, e é importante para desconstruir as representações objetificadas da imagem da mulher. Temos na ilustração um exemplo de empoderamento, a mulher representada pela artista mostra atitude em suas poses, em seu corpo e em suas vestes.

A campanha “Reposter”, além de recriações de propagandas fetichistas, trouxe criações de novas propagandas:

Figura 10: Propaganda da Skol da campanha Reposter



Fonte: <https://publicidadeecerveja.com/2017/03/09/redondo-e-sair-do-seu-passado-skol-legitima-novo-posicionamento-e-faz-releitura-de-pecas-publicitarias-antigas-da-marca/>

As imagens da figura 10 mostram com mais clareza a influência do feminismo na nova postura da marca. A propaganda do lado esquerdo traz o símbolo do movimento feminista na jaqueta de cor roxa da personagem (fazendo alusão a cor do movimento) que bebe uma cerveja sozinha, enfatizando que mulher pode se divertir sem a companhia de um homem. Ou beber acompanhada pelas amigas, como mostrado na propaganda do lado direito. Essa propaganda traz o *Slogan*: “Não importa se está calor ou frio/Tem sempre clima para uma Skol com as amigas”. A primeira frase está relacionada às vestes das personagens que são roupas de inverno e verão, fazendo alusão a essas estações climáticas. Quanto à segunda frase, através de um jogo linguístico, relaciona o fator clima (temperatura, umidade) ao sentido figurado da palavra, afirmando que sempre tem clima (ambiente ou meio propício) para uma Skol com as amigas. As duas ilustrações mostram que as mulheres também gostam de cerveja e são consumidoras.

Ainda sobre as personagens e suas roupas, elas não fazem uso do corpo erotizado da mulher. Além disso, a primeira propaganda ainda abre espaço para um corpo negro, que não costumamos encontrar nas propagandas de cerveja. Nestas, em sua maioria, os corpos representados com destaque são esculturais e de mulheres brancas com cabelos loiros. Podemos inferir que, além de construir estereótipos de gênero, as marcas de cerveja também entram na questão da Raça, contribuindo para propagação e cristalização de uma cultura excludente e racista.

Atenta aos movimentos da sociedade que cada vez mais exige uma equidade de gênero, efeito da histórica luta feminista, a Skol tentou reconstruir sua imagem com a Campanha “Reposter”, tendo em vista que a marca de cerveja durante anos produziu propagandas que traziam as mulheres de forma objetificada e que propagavam um padrão de beleza único. Nos novos anúncios, observamos a influência do movimento feminista, pois a nova campanha mostrou que as mulheres são donas dos próprios corpos (meu corpo/minhas regras); gostam de beber cerveja e são consumidoras e, portanto, tem os mesmos direitos que os homens (podem sair para beber sozinhas ou com as amigas), não precisam seguir um padrão de beleza (podem ter um cabelo colorido, ter tatuagens); e podem ser representadas com diversificados modelos de roupas, não precisando ter seus corpos expostos de forma sexualizada para atrair os consumidores masculinos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluirmos nossa pesquisa e análise, notamos o quanto os sentidos de “ser mulher” sofreram alterações ao longo do tempo. Nota-se, além disso, o quanto o corpo feminino foi erotizado para produzir um efeito de sentido voltado para o consumo especificamente masculino. Se voltarmos no tempo, podemos observar que os primeiros anúncios de cerveja utilizam a mulher, em consonância com uma imagem romântica e idealizada da dona de casa perfeita, que cuida do bem estar da família e do lar. Essa imagem foi sendo desconstruída, ao estabelecermos uma relação com as representações femininas nas propagandas dos anos 2000 até 2019, em que a mulher é vista como um objeto de consumo erotizado para o homem.

O movimento feminista ganha força no início dos anos 70, contribuindo para a conquista de direitos e reconhecimento das mulheres. A mulher não está apenas no ambiente familiar, está no trabalho, cada dia conquistando cargos de mais destaque. Está no bar com os amigos tomando cerveja, está se divertindo e vendo futebol. Participando de assuntos que antes eram apenas direcionados aos homens, como vestuário, política, cargos gerenciais, bebidas, futebol entre outros. O feminismo empoderou muitas mulheres possibilitando que ganhassem mais espaço e relevância, com muito mais voz.

Ao ganhar força, o movimento feminista passou a constituir um currículo cultural, que influenciou o mercado consumidor. Sendo assim, a publicidade também foi afetada, contribuindo para produção de campanhas que descontroem a imagem objetificada da mulher. Intensificando a desconstrução do feminino, observamos que em algumas de suas campanhas, a Skol e a Budweiser, respondendo às novas demandas da sociedade contemporânea, influenciadas pelos ideais de equidade defendidos pelo movimento feminista, buscam trazer seus nomes para o presente, em uma época de concorrência acirrada, onde atrair os consumidores da nova geração é fundamental. Essas marcas de cerveja promoveram mudanças significativas na representação feminina, mostrando em suas propagandas mulheres se divertindo sozinhas ou com amigas e compartilhando momentos de lazer com os companheiros, após realizarem uma atividade doméstica enquanto degustam uma cerveja. Quando essas marcas de cerveja utilizaram o feminismo para vender seus produtos é porque de alguma forma esse discurso já está circulando na sociedade. Essas novas representações ultrapassam o limite dos padrões normalizadores, provocando conflitos entre os modelos estabelecidos.

Como ressalta a autora Tiburi (2018, p.23), o movimento feminista nos ajuda a melhorar o modo como vemos o outro, o direito de ser quem se é e de se expressar livremente a forma de estar e de aparecer, sobretudo, de se autocompreender. Portanto, o feminismo contribuiu para minar as representações estereotipadas sobre a mulher que circularam, durante muito tempo, nos mais diversos espaços sociais, inclusive na publicidade, em sintonia com a diversidade do que ser mulher representa.

Dessa maneira, dada a importância das propagandas como pedagogia cultural, a mulher deve ser abordada de modo mais plural e condizente com as modificações e conquistas que ela teve no decorrer dos anos, através da luta feminista.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo: fatos e mitos**/Simone de Beauvoir; tradução Sérgio Milliet. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade** /Judith Butler; tradução de Renato Aguiar.- 15ª ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CONSOLIM, Veronica Homs. **Segunda Onda Feminista: desigualdade, discriminação e política das mulheres**. Quinta-feira, 14 de Setembro de 2017. Disponível em: <https://www.justificando.com/2017/09/14/segunda-onda-feminista-desigualdades-culturais-discriminacao-e-politicas-das-mulheres>. Acesso em: 15 set. 2020.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2.ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.

MARTINEZ, Fabiana Jordão. Autodeterminação para quem? Modelos, Magreza, Aronexia e uma crítica ao discurso da pós-modernidade. In: Adriane oliveira Garcia Gonçalves, ET AL. Org. Eliane Martins de Freitas, Fabiana Jordão Martinez, Lilian Marta Grisolio Mendes. **Gênero, Sexualidade e Corpo** – Goiânia: UFG/CIAR; Gráfica UFG; 2014. p.161-162.

MARTINS, Ana Paula Antunes. O Sujeito “nas ondas” do Feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade. **Revista Café com Sociologia**, Brasília, v. 4, n. 1, p. 231-245, jan./abr. 2015.

PERROT, Michelle. Os Silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel (org). **O Corpo Feminino em Debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003. p. 13.

PINTO, Céli Regina Jardim. *Feminismo, história e poder*. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15 -23, jun. 2010.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade, **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9. n. 1. p. 11, jan. 2001.

SANDMANN, Antônio José. **Funções da linguagem**. In. *A linguagem da propaganda*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007. p.12.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília. Brasília, p. 10. 2006.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos**/Marcia Tiburi. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.