

OS DISCURSOS SOBRE O CORPO FEMININO NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

*Jéssika da Silva Oliveira,
Kennifer Caroline Souza Santos
Tatiane Michele Nogueira da Costa*

Graduandas do curso de Psicologia do 10 semestre do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG).

Renata Vilela Rodrigues

Professora e orientadora do curso de Psicologia do UNIVAG. Graduada em Psicologia e Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea, ambos pela Universidade Federal do Mato Grosso.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de descrever e analisar como o corpo feminino está sendo representado em propagandas comerciais de cervejas brasileiras e internacionais. Para isso, foram realizadas uma revisão bibliográfica e a análise de seis imagens de propagandas de cervejarias, pretendendo interligar os embasamentos teóricos com o cotidiano midiático de cervejas, no qual as mulheres e seus corpos são inseridos e objetificados. No decorrer dos anos, a publicidade de produtos direcionados ao público masculino sempre enfatizou o corpo feminino sexualizado e sedutor, essa objetificação se tornou cada vez mais estereotipada aos olhos de uma sociedade alienada e masculinizada. A partir da análise dos registros imagéticos, conclui-se que as propagandas midiáticas de cerveja sempre utilizaram a mulher e seu corpo como um artifício para apresentar e vender seus produtos, desconsiderando, assim, todos os outros aspectos que envolvem o ser mulher.

Palavras-Chave: Mulher. Objetificação. Propaganda. Cerveja. Sexualização

ABSTRACT

This work aims to describe and analyze how the female body is being represented in commercial advertisements for beer in general. For this, a bibliographic review was carried out, intending to interconnect the theoretical bases with the daily media of beers, in which women and their bodies are inserted and strongly objectified. Over the years, the advertising of products channeled to the male audience has always emphasized the objectification of the female body, and this objectification has become increasingly stereotyped in the eyes of an alienated and masculinized society. Therefore, it is concluded that the media advertisements for beer, have always used women and their bodies as a device to present and sell their products, thus disregarding all other aspects that involve women.

Keywords: Woman. Objectification. Advertising. Beer. Sexualization.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo visa analisar como o corpo feminino está sendo representado em propagandas comerciais de cervejarias, para isso problematizamos registros imagéticos disponíveis nos sites das cervejarias brasileiras e na plataforma Google Imagens. Privilegiamos, neste trabalho, imagens online da década de 1990, início dos anos 2000 e dos tempos atuais. Pensando que o corpo da mulher é visto como objeto de desejo sexual e explorado pelas mídias sociais, pretendemos, em específico, problematizar isso a partir de perspectiva sociocultural e como o empoderamento do contexto sociedade é retratado, uma vez que, a complexidade do conceito de corpo se estende por várias formas de como ele é visto pelo meio social. Propomos, ainda, comparar o corpo que é representado como ideal nas propagandas comerciais como padrões pré-estabelecidos com o que realmente é saudável e faz sentir-se bem. Bem como, as contribuições da psicologia para o debate.

A propaganda, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/logo, também vende uma identificação com determinados modelos que reforçam "identidades" de ser mulher e ser homem. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade. Mediada pelas próprias concepções dos formuladores de uma campanha, a evocação da diferença é pautada por valorizações de determinados corpos, situações e eventos, criando estereótipos do que é um corpo sensual. De acordo com Noletto (2016 apud JORDÃO, 2005) a "indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, trouxe a mercantilização do erotismo e da sensualidade".

Partindo dos pressupostos de Latour (2004), entendemos que ter um corpo é "aprender a ser afetado" por outras entidades humanas e não-humanas. Nessa acepção de corpo, não temos um corpo enquanto "corpo essência", "corpo natural", mas somos modulados a partir da relação com o outro e conosco mesmo a ter determinado corpo. O corpo pode ser definido como uma "*interface que vai ficando mais descritível quando aprende a ser afetado por muito mais elementos*" (LATOUR, 2004, p. 39 – grifo do autor).

Nessa direção, o corpo é um aparato através do qual aprendemos a ser sensíveis àquilo do que é feito o mundo. A definição de corpo como “aprendizagem de ser afetado” (LATOURE, 2008), permite visualizar como os registros imagéticos de cervejas incidem no corpo feminino, no contemporâneo, performando, por meio da afetação, o que é um corpo belo, sexual, sedutor e atraente. Nessa direção, dizer que o corpo aprende a ser afetado significa considerar que as relações que estabelecemos com humanos e não-humanos inscrevem em nós um “corpo”, passamos a considerar e buscar esse corpo. A relação com as propagandas de cerveja produz corpos na medida em que a mulher não apenas passa a buscar esse corpo como ideal, mas provoca modificações corporais e a possuir este corpo que se deseja, construindo um corpo que é também afetado por essas propagandas.

Nessa direção, indagamos na presente pesquisa: o que pode ser considerado como belo e sexual? Quem pode definir tal conceito e transmitir essa definição entre os demais? A mulher, em algumas propagandas, é vista por um viés de objetificação na mídia, gerando muitas vezes sofrimento psíquico e físico, pois a maioria das mulheres sofre para alcançar tal padrão de beleza estético imposto pelo meio midiático e pela sociedade, segundo as ideias Jesus et al. (2018).

É, nessa direção que, visualizamos a grande importância do debate aqui proposto, e qual é o olhar da psicologia para esse indivíduo, tendo em vista as mudanças de posicionamento sobre o modo que a imagem da mulher é exposta na sociedade que estão sendo exigido das marcas de cerveja, e também o poder que essas grandes marcas têm através dos meios de comunicação para anunciar suas aceções de corpo feminino.

Em conformidade com o debate que propomos, Jesus et al. (2018) mostram que é através dos meios de comunicações que o padrão de beleza feminino é imposto e tem que ser seguido à risca como se fosse algo ideal e saudável, induzindo o indivíduo a seguir integralmente este padrão na busca incessante por este corpo perfeito e pela conquista deste padrão estético “aceitável”. Para os autores, muitas mulheres acabam sofrendo para tal conquista, começam a submeter-se a vários procedimentos estéticos, dietas perigosas, atividades físicas irregulares e dispor de medicamentos para o emagrecimento, as quais poderão ocasionar diversas patologias como, anorexia, bulimia e transtornos alimentares. Se mencionar, os procedimentos estéticos mais evasivos como, por exemplo, aplicação de botox, lipoaspiração, entre outros.

Em termos sociais, esta pesquisa se mostra relevante, uma vez que, contribui para conscientização e a redução de danos que as mídias sociais causam na vida das mulheres. Além disso, com a exposição do assunto, muitas mulheres que tiverem acesso a esse conteúdo poderão perceber e se inteirar, problematizando o assunto dentro de sua realidade e distinguindo o que realmente vale a pena passar para obter o padrão estético que almeja. De acordo com Lopes (2007), vale a pena observar, também, que o que se coloca aqui é mais do que um problema de atitude. Essa é uma questão que se enraíza e se constitui nas instituições, nas normas, nos discursos, nas práticas que circulam e dão sentido à sociedade. As formas de viver a sexualidade, de experimentar prazeres e desejos, mais do que problemas ou questões de indivíduos, precisam ser compreendidas como problemas ou questões da sociedade e da cultura.

Ademais, a análise das propagandas de cervejas possibilitou verificar se, a partir das discussões propostas pelo movimento feminista, a mídia conseguiu realizar a mudança na representação de conceitos e estereótipos na utilização de imagens femininas ao longo de suas campanhas durante os anos estudados. Essa verificação da representação foi realizada através da análise e comparação de conteúdo das campanhas da marca de cervejas, como Brahma, Skol, Devassa, entre outras. Para isso foi traçada uma análise entre o que a marca apresenta do corpo feminino e os pré-conceitos, ideologias, estereótipos femininos, o mito da beleza, objetificação feminina, enfim, da representação do corpo e da mulher em anúncios publicitários.

Segundo Lopes (2007), são muitas e distintas as formas que assumimos para lidar com essas questões. Para o autor, é preciso considerar a diversidade do que vem a ser gênero e sexualidade, somente isso pode indicar a vitalidade dos campos teóricos, políticos e militantes dos quais nos dedicamos. Concordamos com o autor, quando argumenta: “Saúdemos, então, nossas diferenças! Elas podem ser a fonte de nossa contínua renovação” (p. 205).

Sendo percorrida nesse trabalho a apresentação de alguns aspectos da complexa relação entre corpo, gênero e sexualidade, a partir da análise dos discursos culturais da mídia nas sociedades contemporâneas. Para isso, apresentamos, num primeiro, o percurso metodológico e os processos de seleção das imagens analisadas no presente trabalho. Propomos, num segundo momento, um breve debate do conceito de corpo, a partir das discussões filosóficas. Em um

terceiro, problematizamos o objetificação do corpo da mulher e as influências da sociedade machista neste processo. E, por fim, num quarto momento, analisamos os registros imagéticos selecionados, na qual destacamos o papel do discurso dos meios de comunicação de massa na constituição de uma cultura corporal específica, que em boa medida traduz nos corpos de seus membros os conflitos inerentes a esta concepção.

2. MÉTODO

Este estudo utiliza dos pressupostos metodológicos da pesquisa qualitativa, que, segundo Günther (2006), possibilita a compreensão da realidade social entendida enquanto atribuição social de significados; dá ênfase ao caráter processual e reflexivo do pesquisar; entende que as condições objetivas da vida são construídas e tornam-se relevante a partir dos significados subjetivos e; compreende que a construção da realidade social é o ponto de partida da pesquisa e, esta realidade, pode ser apreendida na medida em que o pesquisador considera o processos comunicacionais de uma dada realidade.

Para iniciarmos a pesquisa, realizamos uma revisão na literatura, pois este é um processo que possibilita o levantamento, identificação e análise do que existe de produção científica sobre determinado tema (GÜNTER, 2006). Nessa direção, a pesquisa de bibliografias tende a buscar possíveis respostas por intermédio de referências publicadas em plataformas seguras, onde se encontram várias perspectivas sobre o mesmo assunto, assim podemos ter uma visão mais abrangente sobre o tema que escolhemos problematizar nesse projeto científico.

Na busca, utilizamos as plataformas de pesquisa Scielo, Pepsic e Google Acadêmico, além de livros, a fim de levantar artigos que embasaram nossa pesquisa. A coleta do material nos indexadores foi realizada a partir das seguintes palavras-chaves: Mulher, objetificação, propaganda, cerveja, sexualização, sociedade. Importante destacar que durante esse processo não houve combinações de palavras-chaves.

Na busca inicial, levantamos 25 artigos científicos, os critérios de exclusão foram: (1) artigos que não tinham relação direta com a problemática aqui trabalhada, utilizamos como parâmetro nessa seleção as palavras-chaves corpo, feminino e padrão de beleza e; (2) artigos escritos em outros idiomas. Após seleção,

analisamos 15 artigos científicos que compõem os tópicos teóricos referentes a dimensão teórica do artigo.

Além disso, foi feita uma análise de registros imagéticos de propagandas de cerveja, com um recorte temporal dos anos 90 até os tempos atuais. O recorte proposto se dá porque, na pesquisa sobre imagens de propagandas de cervejaria, percebemos que é a partir da década de 1990 que o corpo da mulher passa a ser utilizado de forma sexualizada. Ademais, traçar esse recorte temporal nos possibilitou a comparação de como a mulher e seu corpo está sendo retratado pelas propagandas midiáticas ao longo dos anos.

Selecionamos para a análise 06 (seis) fotos, assim poderemos ter uma visão das mudanças de papéis que o corpo da mulher tinha e tem nas propagandas dessas cervejas. Pesquisamos as imagens nos sites das cervejarias e no Google Imagens. Para essa busca usamos as palavras-chaves “mulher, propaganda, anos 1990, anos 2000”.

Como suporte teórico-metodológico, utilizamos a análise do discurso foucaultiana, segundo Foucault (1970), o discurso tem grande influência na vida das pessoas, podendo ser extremamente limitador, assim como definir padrão de comportamentos, dominando as pessoas em suas ações e expressões pessoais. Vemos essas representações nos discursos sobre o corpo, principalmente sobre o corpo feminino, no qual “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta o poder do qual nós queremos apoderar” (FOUCAULT, 1970, p.10).

3. DO CONCEITO DE CORPO

Castro, Andrade, Muller (2006) abordaram em seu artigo a evolução do conceito de mente e corpo através da história, já que ao longo da mesma esse conceito tem sido objeto de interesse em várias áreas. Segundo os autores, a visão do corpo como um hospedeiro para doenças vem desde os tempos onde os xamãs realizavam a medição entre o corpo doente e as forças cósmicas. Em outras culturas como, por exemplo, a assírio-babilônica, acreditava-se que a doença ocular era associada a demônios. A mitologia grega correlaciona o corpo a saúde e seus deuses como: Apolo, Esculápio, Higéia e Panacéia. Posteriormente, Platão,

Hipócrates, Aristóteles relatavam o que chamavam de unidade indivisível do ser humano.

Latour (2004), ao discorrer acerca da dimensão normativa sobre os estudos do corpo, mostra que as discussões sobre corpo tendem a conduzir a fisiologia e, posteriormente, a medicina. Para ele, há duas habituais discussões sobre o corpo: uma que privilegia o dualismo e a outro que apresenta uma visão holística sobre o corpo. A primeira acredita num corpo fisiológico em oposição a uma mente, enquanto para a segunda apresenta uma concepção subjetivista do corpo, entendido enquanto matéria que é influenciada e influencia a mente. Na história da ciência sobre o corpo,

Ficaremos condenados ou à espiritualidade – que nos diz que o corpo é o fica abandonado à “matéria” enquanto os aspectos essenciais da pessoa são libertados das suas amarras -, ou à fenomenologia – que nos diz que a incorporação vivida possui algo que nenhum cientista frio e objectivo jamais compreenderá (LATOURE, 2004, p. 57).

Para entendermos as proposições históricas e científicas sobre corpo, iniciamos o debate com as discussões filosóficas. Aristóteles pressupunha que todos os organismos são formados por dois princípios: matéria e forma. Já Platão caracterizava a alma como antecedente ao corpo e a ele sobrevivente. Hipócrates, por sua vez, deu à medicina o espírito científico, com a tentativa de esclarecer as enfermidades e saúde no corpo, criando existência de quatro fluídos no corpo: bile amarela, bile negra, fleuma e sangue. Dessa maneira, a saúde do corpo era baseada no equilíbrio destes elementos; aqui, o conceito de corpo na visão saúde doença começa a ter cunho científico (CASTRO; ANDRADE; MULLER, 2006).

Já no período da modernidade, observa-se o interesse pelas ciências naturais. Descartes, dentro deste contexto, postula a separação total da mente e corpo, delegando o estudo da mente para a religião e à filosofia e o estudo do corpo, com a visão de uma máquina, sendo objeto de estudo da medicina. Importante ressaltar, aqui, que o corpo como máquina é o modelo biomédico ainda usado nos dias atuais (CASTRO; ANDRADE; MULLER, 2006).

No fim do século XIX, Pierre Janet criou a hipótese da psicodinâmica para o processamento psicossomático, ele acreditava que a dissociação era consequência de uma deficiência na energia psicológica, nesta fase o corpo já é visto de outro modo já que as somatizações são levadas em consideração. A partir do início do século XX, com o surgimento da teoria psicanalítica, Freud, por meio do conceito de

determinismo psíquico, traz à tona a importância dos aspectos internos do homem, pois desde o início a psicanálise partiu do corpo, como mostra os estudos de Freud sobre a histeria e sua atenção às conversões (CASTRO; ANDRADE; MULLER, 2006).

É no século XX que se inicia o debate em torno do corpo feminino e, em especial, o foco no corpo feminino nas propagandas, segundo Sant'ana (1995) citada por Beleli (2007):

[...] muitas propagandas dirigidas às mulheres centravam-se no combate à feiura, recorrentemente relacionada à doença. O "belo" se definia no incentivo à maquiagem dos "defeitos naturais" – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que pudessem colocar em dúvida sua moral, evocando a natureza, o "dom", como um lugar a ser respeitado (p. 201).

Ainda hoje, segundo Beleli (2007), o sentido de que beleza nas propagandas midiáticas é associada a um ideal de beleza. Segundo a autora, se “fizemos um paralelo com os tempos de hoje, juventude, pele clara e corpos esbeltos, particularmente para as mulheres, são parte de uma ‘ordem disciplinadora dos corpos’, o que chamo aqui de ‘ditadura da estética’, todo o tempo, insuflada pela propaganda” (p. 201). Na relação com as propagandas, as mulheres estão aprendendo a se valorizar a partir de uma proposta de corpo e a serem valorizadas na medida em que adquirem este corpo. A valorização de corpos claros, magros, jovens e, portanto, desejáveis incentiva um ideário de feminilidade e ancorada na concepção do corpo como patrimônio cultural.

4. O CORPO FEMININO COMO “OBJETO DESEJÁVEL”?

A sociedade define costumes, hábitos e, conseqüentemente, perfis do que será considerado mais admirável em relação aos aspectos de beleza. Nossa cultura tem grande peso para construção de quem somos e aquilo que queremos ser.

A cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos. (Cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação) ou então de grupos no interior de uma sociedade (GOMES; ARRAZOLA, 2001 apud SANTOS, 2006, p. 08).

O que pode ser entendido como padrão de beleza pode variar de cultura para cultura, pois as pessoas são diferentes umas das outras e existe uma gama variedade de costumes, conceitos. Apesar dessas diferenças, existe um modelo de

beleza feminina que se repete em várias culturas/países ocidentais, o padrão da mulher de “boa forma” magra. Como defendido por Gomes e Arrazola (2001), nem tudo que é bonito para uma sociedade será para outra, porém o que é considerado bonito, causa satisfação em quem vê. A objetificação do corpo da mulher por um viés de uma cultura que impõe um padrão de beleza, dito como correto, pode impor como consequência muitas vezes uma auto-objetificação, ou seja, uma mulher que vê seu próprio corpo como um objeto.

Loureiro (2014) enfatiza que a partir de um ponto de vista cultural e objetificante, as mulheres desde a infância, já aprendem que seus corpos femininos é um objeto de constante observação, objetificação sexual e também de avaliação. A partir daí elas internalizam essa situação e desenvolvem um olhar crítico sobre seu próprio corpo. A mulher, por conseguinte, apresenta uma preocupação excessiva em relação a sua aparência corporal, colocando-se em um estado de constante autovigilância, no qual podem ocorrer várias implicações que resultam tanto na sua saúde, quanto no seu bem-estar físico e psíquico. Heldman (2012) também vem alertando que em consequência disso, as mulheres que crescem em uma cultura onde a objetificação sexual é muito dissipada, tendem a ver a si mesmas como objetos de desejo de outras pessoas. Esta objetificação internalizada pode ser relacionada com vários problemas com a saúde mental, como a depressão, distúrbios alimentares e entre outros.

Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) salientam que o gênero feminino é discriminado ao longo dos anos, pois viemos uma cultura da sociedade patriarcal, onde os homens devem ser os provedores da família e as mulheres devem apenas cuidar da casa, dos filhos e manter um papel de "dona de casa". Esse termo culturalmente proposto se fortaleceu ainda mais, e isso fez com que elas fossem sempre internalizando, e a partir daí, passaram a ser submissas aos homens, partindo sempre de um pressuposto da objetificação de si e de seu corpo.

Sendo assim, o corpo feminino se torna mais vulnerável ao desrespeito de alguém, no qual a violência física, sexual e psicológica, sempre vindo por parte do público masculino, se torna algo que não pareça errado e cada vez mais “normal”, podendo ser a mulher um objeto em que pode se explorar de várias formas e usar assim que tiver vontade (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014), inclusive por propagandas de cervejas.

Em conformidade com Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014), nas décadas passadas a publicidade em anúncios de produtos masculinos é sempre explícita a submissão das mulheres aos homens que o serve. E na contemporaneidade as publicidades perduram e reproduz toda essa retratação da mulher como um objeto, mas agora sexual. Mesmo com a grande defesa de igualdade entre os sexos, a objetificação feminina nos anúncios publicitários ainda é vista de forma bem enfática, além de retratar a mulher em uma condição bem estereotipada, sendo, muitas vezes, “naturalizada” aos olhos de uma sociedade alienada e masculinizada.

Como a cultura tem papel fundamental para constituição de quem somos. Ela também pode delimitar o que será socialmente reconhecido como referencial de beleza ou não, pode-se tentar compreender aspectos dessa influência em nós. Essa influência pode tentar ser mais conscientes, Souza (2011) parafraseando Adorno e Horkheimer (1985, p. 127) traz que “[...] quanto mais forte ficam os estereótipos socioculturais, mais difícil é para as pessoas mudarem de opinião sobre determinado assunto”. Assim ocorre com os padrões de boa forma e beleza propagados pelas mídias.

De acordo com Gomes e Arrazola, (2001), a percepção de mulher e homem é criado pela cultura e reflete isso socialmente. Essa imposição de padrões acaba gerando pessoas que buscam incessantemente pela perfeição do corpo e da aparência, que muitas vezes pode ser extremamente diferente do seu, fazendo um grande esforço para tentar se adequar a uma demanda que vem do social. Nessa mesma direção, Gomes e Arrazola (2001) argumentam que, a construção dos padrões de beleza esconde ideologias, políticas, elitista e social, a estética como um de seus objetivos ser um divisor social, e exclui os que não estão nesse padrão, pelos meios de comunicação como o principal divulgador.

Nossa sociedade está em constante mudança. Somos conjuntos de percepções, hábitos e crenças, construímos e reconstruímos padrões. Observar e ser observado são um dos grandes apelos da contemporaneidade. Nessa perspectiva, a influência da mídia tem correlação não somente com a constituição do corpo feminino, como também com o consumo de determinadas marcas, influenciando qual será a mais consumida. A mídia estabelece o que é melhor e o que tem que ser usado e comprado. Pode-se dizer que há manipulação para que

certos produtos sejam mais consumidos gerando assim grandes lucros (GOMES; ARRAZOLA, 2001).

Schmitz e Tramontina (2016) parafraseando Nussbaum (1995), dizem que o conceito de objetificação geralmente é empregado como algo pejorativo, onde as mulheres deixam de ser vistas como um ser humano e passam a ser consideradas objeto sexual, ou seja, a objetificação ocorre quando se nega às mulheres a sua condição de pessoa, passando a tratá-las como objetos.

A objetificação do corpo feminino além de afetar a maneira como a mulher vê a si mesma, afeta também o modo com que a sociedade a vê e a trata, seja de forma desumanizada, menos competente ou merecedora de empatia, tanto por parte de homens quanto por parte também de outras mulheres (HELDMAN, 2012).

Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014), salientam que o gênero feminino é discriminado ao longo dos anos, pois viemos uma cultura da sociedade patriarcal, onde os homens devem ser os provedores da família e as mulheres devem apenas cuidar da casa, dos filhos e manter um papel de "dona de casa". Esse termo culturalmente proposto, se fortaleceu ainda mais, e isso fez com que elas fossem sempre internalizando essa concepção, e a partir daí, passavam a ser submissas aos homens.

A objetificação do corpo da mulher pelo viés de uma cultura que impõe um padrão de beleza, dito como correto, pode impor como consequência muitas vezes, uma auto-objetificação, ou seja, uma mulher que vê seu próprio corpo como um objeto. Sendo assim, o corpo feminino se torna mais vulnerável ao desrespeito de alguém, no qual a violência física, sexual e psicológica, sempre vindo por parte do público masculino, se torna algo que não pareça errado e cada vez mais normal, podendo ser a mulher um objeto que pode se explorar de várias formas e usar assim que tiver vontade (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014).

A objetificação do corpo feminino afeta a mulher de diversas maneiras. Devido a cultura elas acabam internalizando a ideia de que seu corpo é objeto de desejo e sexual, e quando o seu corpo sofre com as mudanças biológicas, elas tendem a fazer uma busca incessante para se encaixar novamente aos conceitos da sociedade. Para Schmitz e Tramontina (2016), tentar se encaixar nos padrões sociais é uma tarefa árdua para as mulheres, mas ficar completamente fora deles também é uma condição nada aprazível, porque as mulheres que não se encaixam em um padrão de beleza são, de certa forma, calcadas pela sociedade, para qual

são ofertadas menos chances. Para elas, as oportunidades são reduzidas, enquanto que aquelas que tem uma aparência que convém com os padrões, tem maiores chances de “se dar bem” na vida acadêmica, no trabalho, relacionamentos amorosos e entre outros.

5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

Nas décadas de 1960 a 1990, no Brasil, a publicidade em anúncios de produtos mais direcionados ao público masculino é de alguma maneira explícita a submissão das mulheres aos homens. Contemporaneamente, as publicidades perduram e reproduzem toda essa retratação da mulher como um objeto, mesmo com a grande defesa de igualdade entre gênero. A objetificação do corpo feminino nos anúncios de cervejas, ainda, é vista de forma bem enfática, além de retratar a mulher em uma condição bem estereotipada, passando muitas vezes despercebido aos olhos de uma sociedade alienada e masculinizada (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014). Por outro lado, há algumas marcas que tentando romper com essa lógica propõe a construção de estratégias de *marketing* focadas no produto a ser vendido e não mais na mulher e/ou seu corpo sexualizado, o que pode ser analisado, em parte, pelos movimentos militantes existentes.

Segundo as ideias de Klebar e Wendausen (2009), o empoderamento, de forma geral, tem origem nas lutas pelos direitos civis, com o intuito de desenvolver possibilidades e garantir a participação real de todos os indivíduos, tornando possível a democracia. Ou seja, empoderar está relacionado diretamente ao acesso ao direito por um grupo social, que por algum motivo, tenha sido oprimido e/ou rejeitado por um grupo opressor e dominante. No caso do empoderamento feminino, isto se torna possível, dentre outros aspectos, por meio do alcance da igualdade de gênero e, conseqüentemente, do impedimento da objetificação da mulher, que mesmo com um avanço dentro da sociedade machista que estamos inseridas ainda assim somos rotuladas ao preconceito que só servimos para determinadas funções consideradas femininas (sendo dona de casa ou objeto desejo cunho sexual, por exemplo) e; que nossa capacidade está apenas associada ao nosso corpo e não a nossa maneira de pensar, sentir e agir.

De acordo com Heldmam (2012), a objetificação é um termo que consiste em igualar ao mesmo nível que um objeto, deixando de lado os aspectos

psicológicos ou emocionais. Essa objetificação da mulher por meio da mídia social se dá através de propagandas que enfocam apenas a condição sexual ou física do corpo feminino. Então, a partir da objetificação se desconhece todo e qualquer aspecto emocional do indivíduo, salientando apenas aspectos envolvidos da propagação física, em que principalmente as mulheres se tornam mais vulneráveis.

É a partir desta perspectiva que propomos a análise de registros imagéticos de propaganda de nacionais e internacionais. Dividimos a análise em três categorias discursivas, com o intuito de dar visibilidade ao processo de objetificação do corpo feminino durante os anos de 1990 e hoje. A categoria 1, chamada de **corpo magro, pele branca e cabelos loiros**, dá visibilidade aos atributos físicos que são considerados nas imagens como sexuais e sedutores. Dada a representatividade dessas imagens, perfomam ainda o ideário social daquilo que é considerado belo. Na categoria discursiva 2, denominada de **morena, pele negra e cabelos negros**, podemos ver como a imagem da mulher negra é colocada de forma sensual e sexualizada, usada como objeto a ser “servido” assim como o produto que se deseja vender. E já a categoria 3, nomeada de **propagandas hoje**, podemos perceber uma mudança de contextualização das propagandas, onde uma mostra uma imagem divertida e outra um casal junto feliz.

Categoria discursiva 1 – corpo magro, pele branca e cabelos loiros

Imagens que caracterizam essa categoria podem ser viabilizadas nos mais diversos locais de vendas de cerveja, como bares, restaurante, mercearias, etc. Nesta podemos ver mulheres brancas e magras. De acordo com Belmiro et al (2015), as marcas se apropriam das definições de gêneros e de elementos culturais para elaborar em seus anúncios a imagem de uma mulher baseada em padrões midiáticos intangíveis, aproveitando-se de práticas sociais muitas vezes machistas e de caráter sexual. Como podemos visualizar na figura 1 da propaganda da cerveja Skol que deixa claro um padrão comparando assim a cerveja com a mulher, estabelecendo sobre ela o padrão eurocêntrico da beleza magra alta, dócil e sexual:

Figura 1: Propaganda da Skol – década de 1990



Fonte: <http://pastoraldamulherbh.blogspot.com>

A figura 1 modula um ideário do “privilegio” de ser loira, magra e sexy, do que é o perfeito e concreto, bem como do que se espera de uma mulher. Percebemos que nada além do corpo magro e sem imperfeições pode oferecer aos padrões estéticos do considerado “belo”, o que leva as mulheres por um minuto pensar que o seu maior valor é se enquadrar com aquilo que lhe foi imposto através dos meios de comunicação e contexto social inserido.

De acordo com Abdala (2008, p. 109), “a mídia, o mundo da moda, a cultura e as empresas que trabalham com esse segmento, projetam imagens de uma beleza ideal a ser mimetizada”. Este modelo de beleza feminina de difícil acesso é reproduzido inúmeras vezes e fixado na cabeça das mulheres, desde seus primeiros anos de vida, criando desde cedo um ciclo de busca interminável por um corpo e uma aparência “perfeitos”, que são os meios para a obtenção da aceitação e valorização social.

Nessa perspectiva, trazemos a figura 2 da propaganda de cerveja Devassa que exhibe uma cantora conhecida nacionalmente, cujo nome é Sandy:

Figura 2: Lado Devassa Sandy - 2000



Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/>

A cantora ficou popularmente conhecida pela sua voz doce, pela sua aparência angelical e por encantar crianças e adolescentes da década de 1990 com suas músicas e interpretações infantis, também é conhecida por ser “boa moça”. Nessa propaganda da cerveja Devassa, foi apresentado ao seu público uma mulher totalmente oposta do que é conhecida no ideário social, com roupa provocante, unhas e maquiagem marcantes e com olhar sedutor, com a inscrição de que “*todo mundo tem um lado Devassa*”. Ou seja, fez uma alusão de que as mulheres possuem esse lado devassa, que de acordo com o mine dicionário Aurélio de português (2002), quer dizer, “aquela que manifesta comportamento de vulgaridade, depravada ou libertina”. Portanto, o que ficou marcado na figura 2 foi a persuasão da marca, na qual quis insinuar que mesmo a cantora sendo uma pessoa conhecida pelo universo infantil e juvenil da década de 1990 como uma pessoa doce e angelical, possui também um lado depravado.

Nesta categoria as mulheres são representadas como algo que é digno de valorização comercial, pois se trata de uma a beleza socialmente aceita e dito como realmente “belo”, excluindo totalmente outro tipo de beleza, como a beleza negra por exemplo. Quando se trata de uma mulher em propagandas de cerveja com pele branca, com cabelos loiros e com o corpo definido e magro, é sempre representado como algo positivo, apesar da objetificação de seu corpo ser explícita. Para Belmiro (2015), na contemporaneidade, o corpo feminino, no meio midiático, segue padrões estéticos doloroso e desumano, no qual a mulher deve ser magra tem a pele branca e quase sempre é loura. Portanto, o contexto midiático deixa uma alusão de que somente esse perfil de beleza possui valorização e é plausível.

As mulheres não nascem odiando seu corpo o querendo fazer parte de uma representatividade que é importa pelas mídias, pelo contrário o contexto social no

qual vivemos nos direciona, muitas de vezes, de forma direta ou indireta como exemplos pelas propagandas comerciais, um padrão imposto as “mulheres perfeitas” com corpo, beleza e estereotípicos que são ideais, nos sugerindo qual é a melhor forma de vestir, de se colocar divulgando totalmente como se isso fosse o que nos defina como sujeito.

Além do fator comportamental de submissão e servidão ao homem, o tipo de publicidade nessa categoria também impõe um padrão de beleza praticamente inalcançável, de mulheres com corpos esculturais e peles perfeitas, muitas vezes alcançados com a ajuda de ferramentas de edição de imagens.

Categoria discursiva 2 – Morena, pele negra e cabelos negros

Essa categoria retrata de forma bem sucinta a história do povo negro, discorre sobre a forma como o corpo da mulher negra e sexualizado na imagem da propaganda de cerveja e como isso tem relação com racismo. Na década de 1990 até hoje, mostrando como essa mulher é representada.

Tokita (2013) traz, em seu artigo “mulheres negras”, informações sobre a história da abolição no Brasil. Após o período abolicionista como os negros não tiveram auxílio nenhum para conseguir se estabelecer e ter uma vida digna, geralmente os trabalhos que conseguiam pagavam um valor muito abaixo da média, muitos donos de escravos preferiam contratar imigrantes do que os negros que eram recém libertos, os negros já tinham estigmas sobre sua imagem e eram marginalizados. Apesar ter acabado a escravidão, ainda era e é muito forte culturalmente o racismo presente na cultura brasileira, porém de uma maneira velada.

No que se refere as propagandas de cerveja, percebemos que a mulher negra tem sua imagem vinculada fantasia e desejo sexual, colocando com o caráter de objeto, como podemos visualizar na figura 3:

Figura 3: Propaganda de Devassa – década de 1990



Fonte: <https://veja.abril.com.br/>

Na cerveja Devassa, visualizamos uma imagem que ilustra uma garrafa de cerveja e uma mulher negra ao lado, sendo acompanhada de uma frase que diz “*é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra*”. Fazendo uma associação da cerveja e o corpo da mulher negra como sendo objeto de desejo e consumo assim como a bebida “devassa”, objetificando o corpo da mulher negra. Na imagem pode se observar também o quanto a mulher aparece com uma pose sexual e roupa seguindo o mesmo padrão da sua postura corporal. Como podemos observar na história até os dias o corpo da mulher negra é colocado de uma forma sexual:

Marcas de papéis sociais que não as veem como um corpo marcado pelo gênero feminino, mas, como instrumento de trabalho, ou um corpo suscetível à satisfação sexual dos antigos ou novos senhores. São “milenarios servidões. Corpos indesejáveis, porém utilizáveis” (NASCIMENTO, 2008 apud TOKITA, 2013, p. 124).

Contemporaneamente, nas propagandas de cerveja não se vê mais a mulher negra, mas a “mulata a morena”, mulheres de peles mais claras, num processo de clareamento do negro, como é exposto na figura 4:

Figura 4: Propaganda da Itaipava - 2016.



Fonte: <https://www.correio24horas.com.br>

Nessa imagem onde a modelo que é símbolo da marca “Itaipava” intitula nas propagandas de “Verão”, está usando um biquíni, segurando em uma mão a garrafa e na outra uma lata, cada uma com ml diferente, e seu corpo no caso seus seios é colocado como comparação, mostrado o ml dos produtos e do corpo da mulher, dando uma sensação que assim como os clientes podem comprar os produtos podem ter também ter a modelo como opção. Deixando de forma clara como é visto e representado a mulher nessa propaganda, como algo que pode ser comprado e consumido pelo público essas propagandas geralmente são destinadas para o público masculino.

O que se observa, nesta categoria, é que diferente das da primeira imagem da década de 1990 onde se tem realmente uma mulher negra, nessa segunda, que é de 2016, traz uma mulher mais clara de cabelos lisos o que se aproxima mais do que é considerado padrão branco de beleza como problematizamos na categoria discursiva 1. A mulher ainda é sexualizada, usando biquíni e sempre com a cerveja na mão ou próxima ao seu corpo.

Categoria discursiva 3 - Propagandas hoje

Com o passar dos anos, algumas marcas de cerveja modificaram sua forma de criar propagandas, excluindo o “uso” de mulheres e seus corpos para as propagandas de forma apelativa e repetitória, utilizando então formas de propagandas divertidas e engenhosas. Assim como algumas indústrias de cerveja,

o mesmo ocorreu com a indústria da cerveja Heineken, que buscou sempre por outros padrões comerciais para divulgar seus produtos, como expõe a figura 5:

Figura 5: Cristo Redentor - 2009



Fonte: <http://propalogando.blogspot.com/>

Nesta propaganda da cerveja Heineken foi apresentado um conjunto de imagens que quis transmitir aos seus consumidores que a cerveja pode ser consumida em qualquer cidade do mundo e em qualquer clima. Na imagem em questão aparece a cidade Rio de Janeiro, mas na propaganda completa aparece cidades como Paris e Nova York, trazendo uma alusão de que a cerveja de fato pode ser consumida nas mais diversas partes do mundo.

Para Rockenbach (2009), os textos publicitários, em concordância com o contexto histórico, social e cultural, intervêm diretamente na formação e modificação de hábitos e formas de pensar. Com seu poder de convencimento criam e forçam, direta ou indiretamente, ideais, valores, crenças, sonhos e expectativas. Interferindo nos aspectos psicológicos, sociológicos e entre outros de uma sociedade.

Vê-se a indispensabilidade de se criar novos modos de se pensar em propagandas que não aflijam nada e ninguém. A Brahma, por exemplo, numa tentativa de modular outros ideários de propaganda, propõe uma em se visualiza um clássico casal como a cerveja pode estar presente em muitos momentos felizes e familiares da vida das pessoas:

Figura 6: Propaganda atual da Brahma - 2019



Fonte: <https://exame.com>

Essa imagem ilustra um casal no início do relacionamento até os dias atuais, assim como a cerveja os acompanhou da juventude até velhice, com a inscrição “*um brinde ao que realmente importa*”. Dando uma imagem mais familiar a bebida, assim desassociando com aquela antiga imagem que era vinculada a sexualização das mulheres, a Brahma vem com uma dinâmica diferente, mudando os valores associados a cerveja, bem como aquilo que se valoriza numa dada sociedade.

Colocando a cerveja como sendo algo que une as pessoas no amor e companheirismo, essa mudança de perspectivas da marca pode ser reflexo da sociedade que não aceita mais propagandas machista e sexistas, as grandes marcas como essa já mencionada, procuram agradar a grande massa de consumidores com sua propaganda, então essa mudança pode ser reflexo de uma crítica da sociedade para seu conteúdo publicitário.

6. Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar e problematizar como as propagandas de cervejas exploram o corpo feminino direta e indiretamente, num processo que denominamos de objetificação da mulher. Para tanto, utilizamos como recurso os discursos midiáticos por meio de registros imagéticos de propagandas de cervejas nacionais e internacionais. Esperamos com este trabalho provocar reflexões no leitor sobre a objetificação do corpo da mulher, questões que refletem de forma negativa em muitas mulheres, por isso trazer essa temática pode ser relevante para questionar esses discursos impositivos de padrões de corpo.

Questionar se seus comportamentos e escolhas são seus ou se são reproduções de padrões impostas pela mídia. O que queremos ilustrar com este trabalho, é que os seres humanos são complexos e subjetivos, somos mais do que um padrão de comportamento pode ditar, voltando especificamente ao gênero feminino. A mulher pode ser boa moça, dona de casa, trabalhar, ter filhos ou não, etc. Nesse sentido, queremos causar a reflexão se as escolhas são autênticas e conscientes de si, ou se isso já foi de alguma forma designado para ela culturalmente.

Foi possível compreender que a objetificação do corpo feminino coopera para uma sustentação de mulheres sempre insatisfeitas com o próprio corpo e uma busca incessante pelo corpo dito como perfeito aos olhares de uma sociedade alienada a uma beleza única, objetificante e masculinizada. Neste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica qualitativa e utilizadas plataformas de pesquisas digitais e científicas, com o intuito de levantar artigos que pudessem ser embasado teoricamente o tema proposto. Através de análises feitas de registros imagético de propagandas de cervejas a partir da década de 1990 até a contemporaneidade, pudemos ver quais foram os papéis que o corpo feminino representa ao longo desses anos.

Conclui-se que as propagandas de cervejas sempre parte de um pressuposto de objetificação do corpo da mulher, por um viés sexual. A imagem feminina é sempre apresentada à sociedade e ao *marketing* como um objeto a ser comprado, usado e exposto, deixando completamente de lado outros aspectos que envolvem o ser mulher. É certo que o *marketing* das cervejas se utiliza de estereótipos que a sociedade já tem sobre as mulheres, tendo assim, uma facilidade para introduzir a mensagem que querem passar.

Nessa direção, a cultura de uma sociedade masculinizada favorece sempre para que as propagandas usam a imagem feminina, sem que isso cause quaisquer espanto e repúdio. A sociedade muitas vezes nem se dá conta de que fatos ocorridos com elas vêm dessa cultura que as exploram, objetificam e as expõe de maneira indevida. Exemplos desses fatos ocorridos diariamente, podemos citar o abuso sexual, violência contra a mulher, assédio nas ruas, feminicídios, etc.

7. Referências

- AURELIO, **O mine dicionário da língua portuguesa**. 4ª edição revista e ampliada do mini dicionário Aurelio. 7ª impressão-Rio de Janeiro, 2002.
- ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo**: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Porto Alegre: UFRGS, 2008
- BRAGA, A. **CORPO, MÍDIA E CULTURA**. Razón y Palabra [en línea]. 2009,(69), [fecha de Consulta 24 de Marzo de 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330062>
- BELMIRO, D M. M. et al. **Empoderamento ou Objetificação**: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. Rio de Janeiro. Setembro, 2015.
- BELELI, I.; **Corpo e identidade na propaganda**. Rev. Estud. Fem., Florianópolis , v. 15, n. 1, p. 193-215, Apr. 2007 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000100012&lng=en&nrm=iso>. access on 24 Mar. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2007000100012>
- CASTRO, M. G ; ANDRADE. T. P. Re MULLER, M. C. **Conceito mente e corpo através da história** . *Psicol. estud.* [conectados]. 2006, vol.11, n.1, pp.39-43.
- GOMES, C. F. A.; ARRAZOLA, L. S. D. **Corpo, Mídia e Sociedade de Consumo: uma aproximação inicial ao debate**. São Paulo 2016.
- GUNTHER, H. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?** Psicologia: teoria e pesquisa. Vol. 22 n. 2, pp. 201-210. Brasília. Maio/agosto, 2006.
- HELDEMAN, C.; **Sexual objectification**. Part 1: what is it? 2012. Disponível em: <<https://carolinaheldman.wordpress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part1-what.is.it/>>. Acesso em 8 novembro de 2018/ 14:36hs.
- JESUS, R. A. et al. **A influência dos padrões de beleza impostos pela mídia**. In: 16º Congresso nacional de iniciação científica. São Paulo, 2018.
- KLEBA, M. E; WENDAUSEN, A. Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política. **Saude soc.**, São Paulo , v. 18, n. 4, p. 733-743, Dec. 2009 . Available
- LATOUR, B. (2004), **Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia**. Trad. C. A. Mota de Souza. Bauru, Edusc.

LOURENÇO, C. P. S. ARTEMENKO, N. P. BRAGAGLIA, A. P. A “**objetificação**” **feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos..** Niterói, RJ. 2014.

LOUREIRO, C. P. Corpo, **beleza e auto-objetificação feminina**. Vitória, ES. 2014.

LOURO, G. L. Gênero, sexualidade e educação: das seguintes políticas às tensões teórico-metodológicas. Educ. rev. Belo Horizonte, n. 46, p. 201-218, dezembro de 2007.

LOURO, G. **Os estudos feministas, os estudos gays e lésbicos e a teoria queer como políticas de conhecimento**. In: LOPES, Denílson et al. (Org.). **Imagem e diversidade sexual: estudos de homocultura**. Brasília: Nojosa, 2004.

MICHEL F. **A ORDEM DO DISCURSO. AULA. INAUGURAL NO COLLEGE D'E FRANCE**,. PR<i>.NUNCIADA EM 2 DE DEZEMBRO DE 1970.

MORAES, E. **Ser mulher na atualidade: a representação discursiva da identidade feminina em quadros humorísticos**. Campinas 2008.

Disponível

em<http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/268881/1/Moraes_Erikade_D.pdf > acessado em 01 de junho de 2019.

NOLETO, N.P. **Objetificação da mulher na propaganda: análise crítica do discurso da campanha a cerveja 100% da Itaipava**. Porta legre, 2016.

PERROT, M. **Mulheres Públicas**. Tradução: Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998 – Prismas.

ROCKENBACH, M R. P. **A imagem feminina nas propagandas de cerveja**. Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação, Curitiba, v.13 n.12, p. 31-42, jan/jun. 2009.

SCHMITZ, G. A. P. D; TRAMONTINA, R. **A sociedade da informação seus reflexos na objetificacao da mulher**. Revista de Gênero, Sexualidade e Direito. Curitiba, v.2, n.2, p.229-242, Jul/Dez.2016.

SOUZA, M. R. **O conceito de esclarecimento em horkheimer, Adorno e Freud: Apontamentos para um debate**. Psicologia & Sociedade. Belém, 2011.

TOKITA, M, F. **Mulher negras**. Universidade estadual de Londrina, 2013.