

A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANADAS DE CERVEJA

Gilbson Fonseca do Nascimento¹; Cristina Schmidt Pereira da Silva².

Bacharel em Comunicação Social pela Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: gilbson19@hotmail.com ¹

Doutora em Comunicação-PUC/SP e Professora da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: cris_schmidt@uol.com.br

Área do Conhecimento: Comunicação.

Palavras chave: Mulher, Indústria Cultural, Propaganda, Estereótipos.

INTRODUÇÃO

Para Theodor Adorno, na medida em que a Indústria Cultural se firmava a utilização dos meios de comunicação de massa foi se intensificando, de modo a atuar intensivamente sobre as necessidades do consumidor, com informações e produtos cada vez mais sedutores e padrões sociais mais atraentes em sua aparência. “Desta continuidade resulta que, à medida que as posições da indústria cultural se consolidam e solidificam, mais podem agir sobre as necessidades do consumidor, guiando-o e disciplinando-o”. (ADORNO apud WOLF, 1999, p, 85). O mercado de massa impõe padrões para que os indivíduos consumam, e assimilem como gosto próprio; se estrutura com estratégias de modo a criar necessidades e desejos, criam estereótipos sobrepondo à realidade. Dessa forma, o consumidor encontra-se em uma sociedade manipulada; ou seja, a indústria cultural cria a ilusão de soberania ao consumidor, mas na verdade, tem suas atitudes delimitadas aos produtos oferecidos por esse mercado. É dessa forma que a imagem da mulher foi sendo construída pela Indústria Cultural: como um produto, um objeto a ser cobiçado e consumido, “(...) a mulher tem de ser consumida. A nudez feminina surge, em todas as publicações do mundo ocidental, exatamente como a propaganda de detergente ou a do bolo pré-fabricado”. (STUDART, 2004, p, 28). A comunicação de massa nos seus setores mais diversos e principalmente na publicidade e propaganda, se apropriou de tal forma da figura feminina, que a associação de propaganda de cerveja e mulher torna-se visível em um culto ritualístico ao corpo. A sociedade capitalista transformou o desejo em um ato de necessidade sem fim, e como isso pode criar estereótipos é o que discutiremos no decorrer do trabalho. A imagem da mulher na publicidade da Cerveja Antártica, o modo como ela é apresentada e como isso se transformou durante as diferentes décadas. Fazer uma reflexão com essa temática não é apenas estar consciente de que existe o uso da figura feminina como estratégia para vender o produto, mas trazer à discussão a complexidade da mensagem publicitária e os diferentes elementos que envolvem a figura da mulher para criar desejo e gerar consumo.

METODOLOGIA

Foi desenvolvida em dois momentos, do ponto de vista técnico houve uma pesquisa bibliográfica para subsidiar o tema abordado, em um segundo, utilizando método comparativo que “procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e as similaridades entre eles”. (GIL, 2005, p 17). Comparamos cinco propagandas televisivas da marca Antártica, uma de cada ano: 1974, 1990, 1999, 2008 e 2011. Trabalhamos com algumas categorias para “interpretar”

a propaganda e identificar os elementos que compõem a narrativa publicitária, são: ambiente, personagens, vestuário, cores.

OBJETIVOS

Fazer uma reflexão acerca desse tema promovendo um questionamento sobre como a imagem da mulher está sendo veiculada na maioria das propagandas de cervejas que basicamente tem sua imagem associada ao lar feliz ou a mulher fatal. Entender como a imagem feminina foi modificada acompanhando o desenvolvimento da indústria cultural.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O comercial de **1974** apresenta a mulher consumidora de cerveja em frações de segundos, o apelo ao erotismo feminino é nulo, pelo contrário, durante a década de 70 a mulher era mostrada pela publicidade na maioria das vezes em cenários domésticos com filhos e marido, e tal apelo ainda não havia chegado ao âmbito das marcas de cervejas. Marcas concorrentes faziam propagandas muito semelhantes, em ambiente da cidade ou do bar, porém vale ressaltar que a marca Antarctica já havia colocado mulheres, em anúncios impressos e não televisivos. O desejo não tem um sentido sexual, mas sim, de estar com amigos festejando em uma pequena cidade. Já no comercial de **1990** apresenta três ambientes diferentes, praia, bar e campo de futebol. Nele o Jingle aparece em todo o comercial “Cerveja Antarctica foi feita pra todo mundo”, não dando espaços para falas. Nessa propaganda a mulher aparece com mais frequência e mais ousada. Em determinado momento o jingle toca “*Antarctica bem nacional; brasileira, gostosa, parceira é só Antarctica*” e a câmera filma o “rebolado” da dançarina fazendo alusão que a cerveja e a mulher têm as mesmas características físicas. Nesse sentido, DaMatta afirma que a mulher na sociedade brasileira tem uma conotação de comida, a mulher é oferecida pela Indústria e pelos valores culturais à sociedade como algo para ser consumido antropofagicamente, ele diz “a mulher da rua, essa que é a comida de todos, ela pode causar indigestão nos homens, mas sem elas reza paradoxalmente o mundo seria insosso como uma comida sem sal [...] Num sentido geral culturalmente valorizado quem come é o homem [...]” (1999, p, 58) Podemos identificar esse estereótipo na propaganda de cerveja, fica evidente a associação da mulher com a bebida no sentido de que ambos podem ser “degustados”, com finalidade de proporcionar prazer. A propaganda de **1999** traz o ambiente de praia e sol, onde há uma mudança de identidade dos personagens, associando características do pingüim ao seres humanos. Porém, eles não estão no gelo, mas sim na praia – no período em que os pinguins se aventuram para ambientes mais quentes-, e a imagem feminina aparece em todo o comercial, com os corpos expostos. Uma tonalidade bem colorida, o azul do céu e o calor representam o ambiente perfeito para sedução, diversão e muita cerveja, evidenciando o corpo da mulher e o erotismo. Essa propaganda é estrelada pela modelo Fernanda Vogel, ícone de beleza e sensualidade na época, sendo garota propaganda de outras marcas também. Esse fato ocorre de modo comum em diferentes segmentos de produtos o que nos remete a afirmação da autora Heloneida “hoje, dificilmente a mulher está livre para ser muito bonita em paz, logo surgem os que estão decididos a levar-lhe a imagem, como modelo novo de automóvel, á distribuição pública.” (STUDART, 2004, p, 28) Já em **2008** o filme publicitário passa-se em um bar denominado Bar da BOA, com os “bebedores oficiais da Antarctica”, e traz essa dupla conotação de BOA para a cerveja e para as mulheres – este comercial é protagonizado pela atriz Juliana Paes. Os valores destacados para a mulher são aqueles ligados ao corpo e à sensualidade feminina. Os tipos de roupas usados pelas mulheres são ousadas e chamativas, assim

faz-se presente, no jogo discursivo do anúncio, a mulher “boa”, ou seja, aquela que tem um corpo escultural e bem delineado, tal modelo reproduz padrões com o uso de diferentes atributos externos que Morin descreve como “os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olho), para atributos erógenos (roupa de baixo, vestidos, enfeites)” (MORIN, 1999, p.129), com a finalidade de intensificar o estereótipo de mulher brasileira como aquela de seios fartos, quadris largos e sorriso amplo, “a boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor” (MORIN, 1999, p.128). Nessa abordagem fica explícito os estereótipos em torno da mulher, caracterizado como um objeto de prazer, como fica claro no depoimento do gerente da marca Antarctica, “Oferece-se um arsenal de coisas: preço, distribuição, prestação de serviço, natural de merchandising e até mesmo a Juliana Paes” (PRADO, 2007, p, 127) O ápice desse uso da mulher para comparar com a cerveja aparece na fala da própria personagem (Juliana Paes) quando ela diz: que as características da Karina Bach já estavam na cerveja “*Ai Karina você vai ter que tentar outra vaga*” coloca a cerveja em cima da mesa “*loira, gostosa e todo mundo adora*”. No comercial de 2011 O cenário é um churrasco ao redor de uma piscina, onde um grupo de amigos se vê em meio a uma grande fumaça que sai da churrasqueira, os bombeiros chegam e acabam com a festa. Os funcionários/pesquisadores da Antarctica observam o ocorrido e entram em cena, com um teste para avaliar a cerveja Antarctica filtrada a -2 ° C. São 30 segundos de comercial e somente a partir do 17º segundo aparecem as mulheres vestidas com características indígenas com o discurso "A gente leu o sinal de fumaça. É aqui que está rolando o churrasco, né?" Saem os bombeiros e entram as mulheres que entram no ambiente servindo e consumindo a cerveja junto com os homens. Ressaltamos por fim que a representação da mulher nesta obra publicitária diminuiu, avalia a Professora da ESPM Selma Felerico (2011) na revista Veja “nas propagandas antigas, a mulher era retratada como um prêmio para o homem que escolhia determinada marca. Agora, perceberam que a fórmula está batida”.

CONCLUSÃO

A imagem feminina na publicidade de cerveja não reflete a evolução da mulher, mas sim uma variação que evidencia outros segmentos sociais e de consumo. A propaganda tem ido para um limiar que nem sempre reflete o contexto cultural, e muitas vezes ela acaba por não zelar se quer pela ética e pelas normas de regulamentação da área. Contudo, não perdem os elementos femininos como importante recurso comercial que auxilia no fortalecimento da Indústria Cultural e, para isso, cria estereótipos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMATTA, Roberto, **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, editora Rocco LTDA, 1999.

MORIN, Edgar, **Cultura de Massas no século XX O espírito do Tempo Vol. 2** necrose Tradução de SANTOS, Agenor S. Rio de Janeiro, editora Forense universitária 1999.

NOVAES, Adauto, **O Desejo**, São Paulo editora Schwarcz LTDA, 1995.

PRADO, Cristina S. **A Influência do Varejo na construção de marcas: Um estudo no setor cervejeiro**, São Paulo, 2007, Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25012008-115339/pt-br.php>

NISHIDA, Neusa, F. **A Imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade**, São Paulo, 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Nishida.PDF

ROMERO, Eliane. **Corpo, Mulher e Sociedade**, São Paulo, editora Papirus, 1995.

STUDART, Heloneida, **Mulher, objeto de cama e mesa**, Rio de Janeiro, 29º edição editora Vozes, 2004.

WOLF, Mauro, **Teorias da comunicação**, Lisboa: Editorial Presença, 1999.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Dra. Cristina Schmidt pelo incentivo, e ao CNPq