

Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio

Alexsandra Silva de Azevedo

Título: A objetificação da mulher na publicidade de cerveja no Brasil atual.

Rio de Janeiro

2019

Alexsandra Silva de Azevedo

A objetificação da mulher na publicidade de cerveja no Brasil atual.

Trabalho apresentado ao Curso de Gerência em Saúde da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, a ser utilizado como diretrizes para a manufatura para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Orientador: Jonathan Ribeiro Farias de Moura

Rio de Janeiro

2019

Ficha Catalográfica

Alexsandra Silva de Azevedo

A objetificação da mulher na publicidade de cerveja no Brasil atual.

**Trabalho de Conclusão de apresentada à Escola
Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio como
requisito parcial para aprovação do curso de
Gerência em Saúde.**

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

**(Nome do Componente da Banca Examinadora - Escola Politécnica de Saúde
Joaquim Venâncio)**

**(Nome do Componente da Banca Examinadora - Escola Politécnica de Saúde
Joaquim Venâncio)**

**(Nome do Componente da Banca - Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio)**

Dedico este trabalho a minha avó Laura, pois seus cuidados e dedicação que me deram a esperança para seguir.

Agradecimentos

Agradeço a todos que estiveram comigo nessa jornada: amigos familiares e profissionais acadêmicos. Em especial ao prof. Jonathan Moura, orientador responsável pela realização deste trabalho.

RESUMO

Nesta pesquisa, o enfoque do debate é voltado para a exposição do corpo feminino nas publicidades de cerveja, que é aparente e deve ser problematizada para que a sexualização da mulher pare de ser usada como mercadoria na indústria publicitária e também para que o machismo nas propagandas através da objetificação do corpo da mulher não continue a ser perpetuado. A objetificação do corpo feminino nas propagandas de cerveja ocorre, principalmente, como forma de persuadir o público masculino para as propagandas. A cerveja não é um produto erótico, porém o corpo feminino é erotizado nas campanhas. A imagem da mulher tornou-se popular em publicidades sendo alvo de preconceitos e referências ao século passado e essa pesquisa, baseada em artigos e projetos, traz à tona o machismo presente nas propagandas de cerveja do Brasil atual. Através da mídia, campanhas publicitárias padronizam mulheres “perfeitas”, em sua maioria de pele clara, magras, loiras e siliconadas, retirando as “imperfeições” como estrias e celulites. As publicidades televisadas passam por processos de edições fotográficas como forma de remover as tais “imperfeições” construídas e perpetuadas socialmente. Essa padronização da mulher causa grande consequência em nível social, tais como abuso físico e psicológico, e essas consequências acontecem pelo fato de mulheres sentirem-se inseguras com suas aparências em comparação às mulheres nas mídias, e quando se tem a oportunidade, submetem-se a processos cirúrgicos e estéticos para tentar alcançar padrões impostos pela sociedade. Entre 2010 e 2015, o número de registros de microempreendedores individuais (MEIs) no mercado de estética teve um incremento de 567%, passando de 72.309 para 482.455 em janeiro de 2016, segundo dados do Sebrae.

Palavras-chaves: publicidade; mulher; objetificação; cerveja.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Comercial para TV, OMO, 1957	26
Figura 2 – Anúncio para mídia impressa, Maggi, 1963	27
Figura 3 – Anúncio para mídia impressa, Pepsi, 1995/1996	28
Figura 4 – Campanha Publicitária, Skol, 2011	32
Figura 5 – Campanha Publicitária, Devassa, 2011	34
Figura 6 – Campanha Publicitária, Itaipava, 2015	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
CAPITULO I	5
CAPITULO II.....	15
CAPITULO III.....	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31

INTRODUÇÃO

A objetificação do corpo feminino, basicamente, é a maneira de padronizar a imagem feminina, isto é: dizer que a imagem da mulher importa mais do que seus atributos emocionais psicológicos como ser humano.

A objetificação da mulher é observada quando vemos propagandas de cervejas que utilizam e sexualizam o corpo feminino e o coloca como mercadoria e estratégia de marketing para a comercialização do produto. Desse modo, é possível notar o quanto o corpo da mulher nas propagandas está veiculado a sexualidade e aos estereótipos, utilizando o erotismo na figura feminina para marcas se propagarem através da imagem objetificada mulher. O método de sexualização do corpo feminino busca persuadir o público com a idéia vendida junto ao produto em questão: mulheres, praias, churrasco, amigos e muita cerveja. Essa maneira de comercialização é direcionada ao público masculino, quando se usa a imagem de mulheres com corpos definidos e usando biquínis ou roupas curtas.

Por conta de uma sociedade machista, as mulheres sempre sofreram pressões e foram tratadas como objeto de satisfação sexual masculina. No ano de 2014, foram feitas 18 denúncias de machismo em propagandas e 17 delas foram arquivadas. Apenas o processo contra a propaganda da cerveja Conti foi levado adiante. A empresa Conti Bier dizia em sua página do Facebook a seguinte frase: “tenho medo de ir no bar pedir uma rodada e o garçom trazer minha ex”, esse anúncio terminou com um pedido de suspensão e advertência à agência que realizou a campanha.

Cruz (2016) afirma que de um modo geral, a publicidade naturaliza a visão *androcêntrica*¹ da sociedade ao representar mulheres estereotipadas como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. As mulheres não se sentem representadas quando se trata de mídia, publicidade e propaganda porque a publicidade é pensada por homens e para homens.

A publicidade é um método muito poderoso quando se trata de convencer consumidores a adquirirem tais produtos, e quando a mulher é objetificada em publicidades a idéia de reduzi-la a um objeto é de atrair os consumidores, predominantemente homens, com a idéia de que eles podem ter uma mulher e uma vida como a que a mídia publicitária vende em suas propagandas.

¹Reduzir-se a raça humana ao termo "o homem" é um exemplo excludente.

Além da sexualização do corpo feminino nas publicidades, há o racismo presente voltado para as mulheres negras, que há séculos são estereotipadas e utilizadas como forma de atrair o público com seu corpo. No carnaval, por exemplo, mulheres negras são reduzidas à uma mercadoria com poucas roupas ou até seminuas, e sua imagem é diretamente veiculada ao carnaval, utilizando mulheres negras com corpos definidos e que sabem sambar. Nas publicidades de cerveja, a mulher negra não é tratada de forma diferente, as colocam em posição de objeto, excluindo seus outros incontáveis atributos e utilizando de métodos machistas para tratar da mulher negra na publicidade.

A mídia publicitária, apesar de existir a muito tempo no mercado, ainda utiliza de métodos machistas e racistas para tratar de mulheres em propagandas, sejam de cerveja ou não. Ela usufrui de mecanismos para aproximar-se da sociedade, utilizando linguagens que todos estejam familiarizados. As propagandas de cervejas deixa claro o uso de tais linguagens e que o machismo e o racismo ainda é presente na sociedade. As táticas para atrair consumidores de forma que utilize o corpo feminino como objeto, tornaram-se um ciclo vicioso, relacionando a imagem de que cervejas são para homens e utilizando sempre das mesmas maneiras de abordagem com mulheres estereotipadas e servindo homens com cervejas.

A publicidade deve trabalhar mais no enfoque feminista e antiracista para que as suas propagandas sejam voltadas para todos os públicos, já que mulheres também são consumidoras de cerveja tanto quanto os homens. A idéia de utilizar a imagem da mulher nas publicidades de cerveja de maneira sexualizada é ultrapassada e deve progredir para agradar todos os públicos de maioria, sem que haja exclusão e sexualização.

1. O que é Feminismo?

O feminismo é um movimento político e social que busca o direito igualitário entre os sexos e luta contra o patriarcado, que é um sistema ideológico utilizado para explicar a condição feminina na sociedade e as bases da dominação masculina no qual o machismo é base (Morgante e Nader, 2014). O patriarcado traz privilégios à classe masculina em relação às mulheres. No Brasil, é evidente que o feminismo tem um grande percurso até que mulheres tenham os mesmos direitos que homens, pois o machismo inferioriza mulheres em seu cotidiano há muito tempo, seja politicamente, economicamente, profissionalmente e fisicamente. A figura masculina, socialmente, é visto como exemplar, inteligente e com competência para cargos profissionais e políticos (Idem).

A figura feminina é vista como objeto domiciliar, isto é, como obra criada para manter seu foco na família e no lar, mantendo-se sempre à disposição de homens que estão inclusos na sua vida, seja pai, irmãos ou marido. Há séculos, o papel da mulher em sociedade é seguir ordens (Follador, 2009). Delumeau (1990, p. 548 apud Follador, 2009, p. 6) destaca que durante milênios a mulher foi associada às forças da natureza devido à fertilidade e ao seu papel na reprodução da espécie. Ela provocava medo no homem por causa de acontecimentos que eram inexplicáveis, como a maternidade. Esse medo provocado pelo desconhecido levou o homem a manter a mulher sob seu controle, garantindo sua superioridade em relação a ela. No ocidente cristão medieval, a mulher passaria a ser associada ao demônio e essa demonização remete-se à descendência de Eva, símbolo do pecado e tentação. Muito tempo depois, quando as mulheres começaram a reivindicar o seu papel como cidadãs pelo direito ao voto no século XVIII, por exemplo. Depois, durante o século XX, as mulheres queriam ter direito ao trabalho, à escolha, ao voto, ao ir e vir sem que tenha que pedir permissões ou ser desacatada pelo fato de serem mulheres. Com essa perspectiva, surgem os movimentos feministas, que visam lutar pelos direitos das mulheres, seja no trabalho, em casa, ou na política. E esse movimento trouxe muito conhecimento e conquistas para o feminismo expandir e tomar uma proporção maior ao redor do mundo (Follador, 2009).

1.2 Marcos Históricos Feministas

O movimento feminista busca a emancipação da mulher, variando segundo cada país e as particularidades que caracterizaram seus fatos históricos (Bazani, 2016). O movimento teve

marcos históricos para chegar ao que é atualmente. O grupo ganhou força principalmente nos Estados Unidos e Europa no século XIX até meados do XX (Alves e Alves, 2013). Mulheres lutavam e reivindicavam seu direito ao voto, movimento que era chamado de “Movimento Sufragista” (Idem). Porém, ao final da primeira onda, houve um marco por conta do livro “Segundo sexo” escrito por Simone de Beauvoir, que foi o alicerce para a segunda onda feminista (Idem).

O segundo marco feminista ao redor do mundo tem início nos anos 60 e se estende até os anos 80 e tinha como lema “o político é pessoal”, que fazia referência à luta das mulheres de terem direitos reprodutivos e discussões acerca da sexualidade, como, por exemplo, o direito ao aborto e métodos contraceptivos (Sardenberg, 2017). Esse assunto teve uma grande influência do livro escrito por Beauvoir, que tratava do ponto de vista biológico de ser mulher (Marasciulo, 2018). Na obra, a escritora trata com descrição do assunto, e argumenta com os dados analisados no livro.

O terceiro marco feminista demonstra a idéia de que existem múltiplas formas de feminismo, com debates e causas diferentes, como o feminismo negro, que foi a grande pauta da terceira onda. Enquanto mulheres brancas lutavam por terem direito ao trabalho, mulheres negras já trabalhavam há séculos. Com isso, a ideia de que o feminismo tem diversas faces tomou uma proporção maior, surgindo assim à divisão de nomenclatura no âmbito feminista, como o feminismo negro, transfemininismo e o interseccional (Bazani, 2016).

No Brasil, também houve marcos históricos para o feminismo e estes surgiram no século XIX com Nísia Floresta Brasileira Augusta (1810-1855) pseudônimo de Dionísia Gonçalves Pinto, cujas obras publicadas são “Conselhos à Minha Filha” (1842), “Direito das Mulheres e Injustiça dos Homens” (1832) e “A Mulher” (1856) obras que são voltadas aos pensamentos feministas. Nísia teve uma importante participação na luta pela educação para as mulheres e ao longo de sua vida participou de campanhas abolicionista e republicana (Telésforo, 2015). Pode se dizer que Nísia foi uma das primeiras feministas conhecidas no Brasil e destacou-se por ser uma mulher com ideais revolucionários para a época em que vivia (Ribeiro, 2018).

O movimento sufragista chegou no Brasil no mesmo período e foi liderado por Bertha Lutz, uma mulher que era: ativista feminista, bióloga e maior líder na luta pelos direitos políticos das mulheres (Paixão, 2019). Esta idéia surgiu enquanto Bertha estudava na Universidade Sorbonne, em Paris. Ela também fundou a Federação Brasileira pelo Progresso

Feminino (FBPF) e organizou acampanha pública pelo voto, tendo inclusive levado, em 1927, um abaixo-assinado ao Senado, pedindo a aprovação do Projeto de Lei, de autoria do Senador Juvenal Larmartine, que dava o direito de voto às mulheres (Caetano, 2017). Este direito foi conquistado em 1932, quando foi promulgado o Novo Código Eleitoral brasileiro. Todavia, o movimento não era chamado de feminista, era chamado de “movimento bem comportado” por não questionar a opressão sofrida pelas mulheres (Otto, 2004). Algumas mulheres perceberam e questionaram alguma das regras sociais e de comportamento que eram impostas para elas.

Todas as feministas concordam que o domínio das mulheres é a casa. Mas, atualmente, a casa não é mais um espaço englobado por quatro paredes. (Frase dita por Bertha Lutz segundo a Revista Galileu, 2019)

Ainda no século XIX, o maior meio de divulgação das idéias feministas no Brasil foi a imprensa de mulheres (Moura, 2008). É importante pontuar o referencial utilizado para diferenciar a imprensa intitulada feminista da imprensa feminina. Para Evelyne Sullerot (1963 apud BUITONI 2009) a principal diferença entre as imprensas se pauta no conteúdo abordado pelas mesmas: a imprensa feminina tratava de assuntos tidos como ‘deveres do feminino’, enquanto a imprensa feminista se dedicava às publicações sobre a condição da mulher na sociedade e na luta por direitos.

Assim, no século XIX, a maior parte das revistas que tinha as mulheres como público-alvo, se enquadrava no grupo da imprensa feminina abordando temas como moda, jardinagem, comportamento feminino, culinária e outros assuntos circulares que eram reaproveitados a cada estação do ano. Numa escala menor, os periódicos da imprensa feminista circulavam com foco na reivindicação dos direitos femininos e na emancipação das mulheres (BUITONI, 2009).

Segundo Telles (1993), o Brasil foi o país latino-americano onde houve maior empenho do jornalismo feminista. O primeiro desses jornais foi O Jornal das Senhoras (1852) que era editado por Joana de Paula Manso; depois veio o Belo Sexo (1862) dirigido por Julia de Albuquerque Aguiar; O Sexo Feminino (1873) editado por Francisca Senhorinha Diniz; O Eco das Damas (1879) de Amélia Carolina Couto; O Direito das Damas (1882) de Idalina D’Alcântara Costa e entre outros, incluindo também o jornal A Família (1888) de Josephina Álvares Azevedo que se baseava no lema: Mulher instruída, Mulher emancipada. Josephina também escreveu a peça teatral: O Voto Feminino, em 1890, e teve grande sucesso de público no Rio de Janeiro (BANDEIRA e MELO, 2010 apud Moura, 2008).

ZahidéMuzart (2003) defende que:

(...) no século XIX, as mulheres que escreveram, que desejaram viver da pena, que desejaram ter uma profissão de escritoras, eram feministas, pois só o desejo de sair do fechamento doméstico já indicava uma cabeça pensante e um desejo de subversão. E eram ligadas à literatura. Então, na origem, a literatura feminina no Brasil esteve ligada sempre a um feminismo incipiente. (MUZART, 2003, p. 267).

Avançando a história do movimento feminista, na ditadura militar brasileira mulheres tiveram um papel importante como movimento de resistência entre 1964 e 1985. Em 1968, as atrizes Eva Todor, Tônia Carrero, Eva Wilma, Leila Diniz, Odete Lara, Cacilda Becker e Norma Bengell caminhavam à frente da multidão que marchou pelo Centro do Rio contra a censura.

O feminismo ainda não se configurava como um movimento organizado no Brasil, mas um grupo de mulheres se destacou por uma atitude bastante feminista, ainda que não se dessem conta disso: elas lutaram lado a lado com os homens contra a ditadura que se instalara em março de 1964. (Borges, 2018)

Na ditadura, mulheres foram presas, abusadas e mutiladas; uma mulher participar da luta armada já era considerado um ato feminista na época em questão (Borges, 2018). Dentro dos movimentos de resistência, como conta Lúcia Murat, as conversas sobre feminismo eram limitadas a ambientes informais. Murat contou em seu filme que:

No momento da guerrilha, o fato de estar lutando ombro a ombro com os homens faz com que você rompa com o machismo, mas isso não significa que, quando termina a guerrilha, não exista um retorno à situação anterior. (Murat, 1989)

Em julho de 1975, foi organizada na Associação Brasileira da Imprensa (ABI) a semana de debates intitulada “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira”. O evento foi organizado por Mariska Ribeiro, Maria Luiza Heilborn, Maria Helena Darci de Oliveira, Elice Muneratto, Kátia Almeida Braga, Branca Moreira Alves, dentre outras, e tinha como objetivo comemorar o ano internacional da mulher e acabou por reunir profissionais liberais, estudantes universitárias e donas-de-casa para discutir os problemas das mulheres brasileiras diante de uma platéia composta por mais de quatrocentos participantes (Melo e Schumacher, 2017).

Esse evento foi organizado com base em dois grupos informais e isso é particularmente importante, pois, além de informais, esses grupos tinham caráter privado, quase de um encontro de amigas (Otto, 2004).

Foram esses grupos que se reuniram, buscaram o patrocínio da ONU e montaram o citado evento que se tornou um marco na história do feminismo no país. Esse evento causou resistências por parte dos poderes constituídos (Melo e Schumacher, 2017).

O ano de 1975 foi também o da organização do Movimento Feminino pela Anistia, fundado por Terezinha Zerbini. As mulheres exiladas nos Estados Unidos e na Europa voltavam para o Brasil trazendo uma nova forma de pensar sua condição de mulher, em que somente os papéis de mãe, companheira e esposa (submissa e pronta para obedecer) não mais serviam (Melo e Schumacher, 2017).

Do encontro da ABI, as cariocas fundaram o Centro da Mulher Brasileira (CMB), que foi a primeira organização feminista do país nessa nova fase. Tinha como propostas a formação de grupos de reflexão, a promoção de atividades para tornar visível a questão feminina e o combate ao papel subalterno da mulher na sociedade. No período da ditadura, também foi pautado por mulheres a violência doméstica e sexual, a reivindicação pelo domínio do próprio corpo, a busca pelo prazer sexual e o aborto, o controle de natalidade, e a sua realização pessoal enquanto ser e indivíduo (Caetano, 2017).

1.3 Feminismos Plurais: Interseccionalidade

Feminismos no plural é utilizado por diversos autores, pelo fato do feminismo ter vertentes e enfoques distintos mesmo dentro do próprio movimento. Embora o objetivo geral do feminismo seja a luta pela igualdade de gênero, o movimento têm suas distinções de cultura, de época, com as diversas estratégias de militância utilizadas e os vários seguimentos teóricos e sociais (Moura, 2018).

É importante ressaltar que feminismo é um conceito bastante flexível e complexo que abrange processos de transformações, rompimentos e resistências. Devido à grande diversidade de posicionamentos, muitas autoras utilizam o termo feminismos no plural em oposição ao feminismo no singular (apud CASTRO, 2000; apud COSTA e SARDENBERG, 1994; apud RAGO, 2006; apud SOIHET, 2006)

O termo ‘interseccionalidade’ foi pensado por feministas negras cujas pautas de raça, classe e gênero não eram consideradas nem pelo movimento antirracista, nem pelo feminismo (Akotirene, 2019). O conceito não era tão conhecido até que foi utilizado por Kimberlé Williams Crenshaw, na cidade Durban, na África do Sul, em 2001 e a partir daí a palavra ganhou uma maior popularidade. Kimberlé Crenshaw define a interseccionalidade como:

(...) formas de capturar as consequências da interação entre duas ou mais formas de subordinação: sexismo, racismo, patriarcalismo. (Crenshaw, 2001)

Logo, a interseccionalidade não estuda só o fato de ser mulher, estuda ao mesmo tempo o fato de ser negra, ser LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgênero), indígena etc. Em seu discurso, Crenshaw trouxe a experiência das mulheres negras que até a década de 60 não conseguiam emprego na empresa General Motors. Petições foram feitas e as mulheres relatavam que sofriam racismo por não conseguirem emprego na empresa, porém, o juiz decretava que haviam pessoas negras trabalhando, e essas pessoas eram homens negros que estavam em cargos pesados na linha de montagem. Mulheres brancas trabalhavam como recepcionistas, logo, o juiz também decretava que não existia sexismo na empresa, por existirem mulheres brancas em cargos que socialmente são vistos designados à mulheres (Crenshaw, 2001). Logo, o conceito de ‘Interseccionalidade’ surgiu com a ideia voltada para mulheres negras, que não se encaixavam nos movimentos antirraciais e nem feministas (Akotirene, 2018).

Crenshaw (2001) afirma que homens e mulheres podem experimentar situações de racismo de maneiras especificamente relacionadas ao seu gênero. As mulheres devem ser protegidas quando são vítimas de discriminação racial, da mesma maneira que os homens, e devem ser protegidas quando sofrem discriminação de gênero/racial de maneiras diferentes.

1.4 Quem Tem Medo Do Feminismo Negro? Por Djamila Ribeiro

No livro autobiográfico, a autora Djamila Ribeiro resgata memórias e discute a sua infância silenciada por ser uma mulher negra, abordando assuntos através de momentos vivenciados por ela por um longo tempo de sua vida, apenas conhecendo melhor suas raízes quando trabalhou na casa de Cultura da Mulher Negra. (Ribeiro, 2018)

Ribeiro (2018) aponta que as mulheres sofrem opressões de maneiras diferentes e para ela, é necessário discutir gênero com recorte de classe e raça, levando em consideração as particularidades de cada uma. Ela afirma que a luta do feminismo negro é essencial e urgente e enquanto mulheres negras seguem sendo alvos constantes, a sociedade corre perigo. Ribeiro (2018) cita que apesar do gênero unir os tipos de feminismos, há outras especificidades que os separam, pois é preciso um reconhecimento da parte do feminismo branco que existem privilégios para tal. Logo, é necessário rever quem o feminismo no geral

está representando, pois a universalização deixará muitas mulheres de fora das pautas do feminismo.

A autora relata que em obras sobre o feminismo no Brasil, é muito comum não encontrar algo sobre o feminismo negro, e é a partir dessa observação que a estruturação de poder no feminismo é vista.

A invisibilidade da mulher negra dentro da pauta feminista faz com que ela não tenha seus problemas nem ao menos nomeados. E não se pensa em saídas emancipatórias para problemas que nem sequer foram ditos. A ausência também é ideologia. (RIBEIRO, 2018, p. 128)

Para Ribeiro (2018), pensar em interseccionalidade é compreender que não pode haver prioridade de uma opressão sobre as outras e que é preciso romper com a estrutura. Para a autora, raça, classe e gênero não podem ser pensadas de maneira isolada, porque são inseparáveis.

Na obra, Ribeiro (2018) resgata o dito de Simone de Beauvoir em *O segundo sexo*, de 1949 denominado de "eterno feminino" que define imposições do "ser mulher" base em comportamentos esperados em uma visão determinista e esta visão seria de que mulheres são naturalmente frágeis, maternais, sensíveis e ligadas ao ambiente doméstico. Ela também aponta que nos tempos atuais pouco mudou e enquanto houver desigualdades e imposições de papéis sociais, nenhuma mulher deve ser considerada moderna, por mais o quão tecnológica ela seja.

1.5 Feminismos Plurais: Transfeminismo

Os transgêneros² são pessoas que não se identificam com seu sexo biológico. Pode ser um homem que se enxerga como mulher, ou uma mulher que entende como homem ou ainda alguém que acredita não se encaixar perfeitamente em nenhuma destas possibilidades (Barifouse, 2018). O termo, que já existia, ficou conhecido popularmente apenas, quando o psiquiatra americano John Oliven utilizou em 1965 na Universidade de Columbia, no livro "*Higiene Sexual e Patologia*" (Barifouse, 2018).

Ao longo dos anos, o grupo de transgênero expandiu-se e a necessidade de pautas para inclusão aumentou. Logosurgiu o transfeminismo, um movimento que é voltado para pessoas trans em busca da emancipação trans, já que no movimento feminista o transgêneros não

²Termo utilizado para englobar Travestis e Transexuais.

eram inclusos nas pautas levantadas (Kraas, 2015). Embora que, exista a comunidade LGBT³, as pausas políticas para pessoas trans eram baixas e havia necessidade de um movimento que estivesse fortemente relacionado com a emancipação e autonomia de transgêneros (*Idem*).

Nos anos de 2000, aconteceu o 10º Encontro, realizado no Brasil e foi um debate de suma importância, apontando a emergência de um novo sujeito político para o feminismo latinoamericano: as mulheres trans. Embora seja comum a circulação de alguns transgênero nos encontros, foi apenas em 2005 que a participação de tais sujeitos se torna central para o debate de um encontro (Coacci, 2014).

Segundo Adrião, Tonelli e Maluf (2011, p. 12, apud Coacci, 2014, p. 140) informaram que o movimento trans havia enviado uma carta à organização do encontro requerendo a participação no encontro e constituiu-se um fórum informal para debater sobre a possibilidade de participação dessas mulheres no encontro, no qual decidiram por não autorizar a participação de pessoas trans nesse encontro. Um documento foi lido por uma organizadora do encontro em que justificava a decisão excludente daquele encontro, afirmando que não cabia à comissão organizadora deliberar por todas as mulheres feministas.

Sendo assim, coube à plenária final decidir pela participação de pessoas trans para o próximo encontro. Mesmo sem a presença de pessoas transgênero no encontro, a possibilidade de participação foi discutida de forma acirrada em vários espaços formais e informais, como em alguns grupos de trabalhos, mas também nas conversas do dia-a-dia. Havia um receio, por uma parte das participantes, de que a presença de tais sujeitos restringisse os direitos e as estratégias feministas, de que as pessoas trans fossem representantes dos homens dentro do movimento feminista (*Idem*).

A partir dessa discussão o qual fica claro que o feminismo ainda possui “as mulheres” como seu sujeito e que a discussão na plenária final não era apenas da inclusão de novos sujeitos no feminismo, mas também se essas pessoas trans eram ou não mulheres. (Coacci, 2014).

No transfeminismo, há um termo utilizado para descrever como o feminismo radical aborda a temática trans, e esse termo é nomeado de TERF⁴ (Amaral, 2019). A discussão que circula entre TERF's e trans é que mulheres trans são homens que se transformam em uma ameaça e uma ferramenta do patriarcado e desejam uma identidade feminina para invadir espaços femininos e homens trans, para as TERF's, são mulheres que se identificam como

³Termo utilizado para a sigla LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e trans) cujo movimento tem lutas voltadas para a comunidade.

⁴Termo que tem como significado “Feministas Radicais Trans-Excludentes” em inglês

trans e são vítimas do patriarcado, procurando viver como homens para fugir da opressão patriarcal. (Amaral, 2019)

As mulheres trans não possuem um aparelho reprodutivo feminino, logo elas não sofrem opressão patriarcal, já que a base de tal opressão seria biológica. Para as TERF's, negar a base biológica para tal opressão seria anti-materialista. (Amaral, 2019).

Ribeiro (2018) afirma que não incluir mulheres trans na luta feminista com a justificativa de que elas não são mulheres nega o que foi discutido por Beauvoir em *O segundo sexo*: a biologização da mulher ou a criação de um destinobiológico. A ideia de que não se nasce mulher, torna-se mulher é um construto, segundo Ribeiro (2018).

O movimento feminista precisa ser interseccional, dar voz e representação às especificidades existentes no ser mulher. Se o objetivo é a luta por uma sociedade sem hierarquia de gênero, existindo mulheres que, para além da opressão de gênero, sofrem outras opressões, como racismo, lesbofobia, transmisoginia, torna-se urgente incluir e pensar as intersecções como prioridade de ação, e não mais como assuntos secundários. (RIBEIRO, 2018, p. 47)

A luta do transfeminismo é um projeto em desenvolvimento, mas já demonstra um grande potencial em questionar correntes do feminismo e outros movimentos, mas também de empoderar pessoas trans.

2. Conceito de Publicidade e Propaganda

Os conceitos de Publicidade e Propaganda surgiram há muito tempo, e embora elas sejam parecidas, essas palavras têm significados diferentes. A publicidade tem como objetivo fazer apelo ligado às vendas e a Propaganda tem o intuito de fazer apelo ideológico e moral (Santos e Cândido, 2017).

Segundo Santos (2005) publicidade é todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas e tem como finalidade predispor o receptor a praticar uma ação específica como, por exemplo, comprar um produto, abrir uma conta em um banco, reciclar embalagens, etc. Essa ação pode ser quantificada e tem localização no espaço e tempo.

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem. (BAUDRILLARD, 1989, p.181-182 apud Santos, 2005).

Segundo Sant'Anna et al (2013, p. 24 apud Santos e Cândido, 2017, p. 4) a publicidade tem como objetivo também, destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto target⁵. O consumidor arca, proporcionalmente, pelo valor investido na Publicidade dos produtos adquiridos, diferentemente da Propaganda, quando o cidadão não paga, de forma proporcional, pelos benefícios que recebeu (Muniz, 2004, p. 10 apud Santos e Cândido, 2017, p. 4).

Os primeiros indícios do uso da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica (Muniz, 2004). Esse período da Publicidade prolonga-se até a Idade Média, e era feita oralmente para anunciar a venda de escravos, gado e outros produtos. Entretanto, Malanga (1987) afirma que um fragmento de papiro egípcio, datado em 1000 a.C. pode ser o primeiro anúncio conhecido na história da civilização.

Após a invenção da prensa mecânica, no século XV, por Gutenberg a utilização do impresso na Publicidade começou a ser utilizada (Santos e Cândido, 2017). Ainda no século

⁵Termo que significa público-alvo e também os objetivos gerais a que se quer atingir com a estratégia de comunicação.

XV, foi impresso o primeiro cartaz, que anunciava uma manifestação religiosa. Com o passar do tempo foram surgindo, aos poucos, novos anúncios e com mensagens informativas (Idem).

Era comum ver produtos parados aguardando compradores por conta da produção em massa nas indústrias, e foi quando surgiu a nova era da Publicidade. Ela deixou de ser instrumento apenas para divulgar a venda de um produto e passou a transformar os hábitos dos consumidores, fazendo-os consumir cada vez mais, mesmo que não necessitassem realmente daquilo (Santos e Cândido, 2017).

Segundo Santos e Cândido (2017), a propaganda é um modo de persuadir e difundir uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Sendo assim, ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar sobre algum problema social, por exemplo, pensando sempre em atitudes da sociedade como um todo.

O primeiro uso da propaganda foi feito no século XVII, pelo papa Gregório XV, para a fundação da Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé, com intuito de formar missionários para propagar a religião católica, além de imprimir livros religiosos e litúrgicos (Muniz, 2004, p. 15 apud Santos e Cândido, 2017, p. 4).

De início, a Propaganda era rigorosamente de cunho religioso. Entretanto, com a Reforma Protestante, o surgimento de novas classes e, principalmente, a Revolução Industrial, a Igreja Católica deixou de ser a principal usuária das técnicas da Propaganda e outras instituições começaram a fazer uso (Santos e Cândido, 2017).

Tendo o jornal crescido, e seu público consumidor também, ele virou um importante canal de difusão de ideias. Assim, graças ao aumento da produção industrial, a Propaganda teve um espaço crescente em meio aos jornais, que se iniciaram no texto, mas que no século XX já era possível ver alguns anúncios com imagens. Estando presente em diversos lugares, a Propaganda pode ser classificada, quanto ao gênero como corporativa, eleitoral, governamental, ideológica, institucional, legal, política, religiosa, sindical e social. (PINHO, 2012; MUNIZ, 2004 apud Santos e Cândido, 2017).

Nos dias atuais, a Propaganda expandiu-se junto com o crescimento dos veículos de comunicação, que deixaram de ser apenas um canal por onde circulavam notícias, passando a agregar grandes investimentos de capital, assim desenvolvendo condições técnicas que darão suporte ao gênero atualmente (Santos e Cândido, 2017).

2.2 O Trajeto da mulher nas Propagandas no Brasil

Não há como falar do feminismo sem que se lembre do histórico de mulheres em propagandas desde que iniciaram até atualmente. Produtos ligados ao lar são sempre referenciados às mulheres, independente de um homem também possa utilizar (Scarso, 2013). Até hoje, esse tipo de publicidade é visto com facilidade seja em revistas, TV, jornais ou em *outdoors*.

Em 1950, foi inaugurado oficialmente o sistema televisivo brasileiro com a TV Tupi difusora em São Paulo. Entretanto, a implantação do *video-tape*⁶ só foi realizada em 1957 e fez com que a publicidade televisiva ganhasse destaque. A nova tecnologia permitiu o registro permanente e a duplicação de edições, o que possibilitou o surgimento das redes nacionais e os comerciais de televisão pré-concebidos. (Trindade, 2002, p. 23 apud Maffucci, 2009, p. 17).

As donas-de-casa ganharam o foco de grande parte dos comerciais televisivos da época, pois elas eram tanto consumidoras como administradoras do lar. Na maioria das ocasiões era encarregada a elas a responsabilidade de controlar compras de itens domésticos, alimentícios e as vestimentas do marido e dos filhos (Passerini, 1991, p. 16 apud Maffucci, 2009, p. 18).

Em março de 1957, as Indústrias Gessy Lever, atualmente nomeada de Unilever, lançaram no mercado brasileiro a marca de sabão em pó “Omo”(Fujisawa, 2006).

No anúncio desse produto, intitulado “OMO, Dá brilho à brancura” percebe-se que a personagem principal está como uma típica dona de casa, urbana e de classe média (Maffucci, 2009). A mulher representada no comercial não participa ativamente do mercado de trabalho e ainda há uma submissão perante o homem da casa. Dedicase com empenho nas tarefas do lar e seu maior orgulho é a limpeza e o capricho das vestimentas do marido (Idem).

⁶Video-cassete; gravação de imagem e som em fita magnética.



Figura 1 – Comercial para TV, OMO. 1957

Nos anos 50, os apelos publicitários eram voltados para ajudar a mulher nos seus serviços diários, na grande maioria dos casos, atividades que se direcionavam ao lar (Otoboni, 2005, p. 18 apud Maffucci, 2009, p. 18). Neste contexto, a publicidade presumia que a única preocupação de uma mulher seria mostrar ao seu marido e aos seus filhos como era zelosa, além de seus dotes domésticos; uma perfeita dona-de-casa (Maffucci, 2009).

Na década de 50, as mudanças no comportamento feminino no Brasil ainda eram pouco comparadas com o que estava ocorrendo nos Estados Unidos, palco central do movimento feminista da época. (Passerini, 1991, p. 20 apud Maffucci, 2009, p. 19).

No Brasil, apesar da explosão de vontades políticas, econômicas e intelectuais, somos colhidos mais pela tradição do que pela mudança, e por ela tolhidos. (Passerini, 1991 apud Maffucci, 2009)

Avançando um pouco a história da mulher na publicidade, foi durante a década de 60 que as mulheres intensificaram o processo de inserção ao mercado de trabalho (Faria, 1997 apud Maffucci, 2009). A autora defende quando a mulher saiu do ambiente domiciliar para ir em busca do mercado de trabalho, também teve a possibilidade de superar não só a alienação particular da sociedade capitalista, mas a que lhe era imposta pela tradicional história da condição feminina (Maffucci, 2009).

A publicidade foi fundamental na formação da indústria cultural ao ser utilizada como ferramenta para estimular o hábito de consumo nas sociedades capitalistas modernas. (ORTIZ, 1994 apud Maffucci, 2009).

Ainda na década de 60, Faria (1997) apontou os novos desejos que estavam sendo expostos pelas mentes de mulheres brasileiras da década de 1960. Ela apontou que:

Oprimida pelos padrões de uma sociedade machista, a mulher brasileira iniciava a revelação de seus desejos íntimos, que começaram a ultrapassar os anseios burgueses herdados da geração anterior de ter um marido, uma casa, filhos bonitos e estabilidade financeira. A necessidade de uma participação ativa na construção do mundo, a implantação da justiça e a discussão do prazer ligado a sua própria sexualidade começaram a ocupar espaço em alguns imaginários femininos da época. (FARIA, 1997, pg. 26)

Segundo Fujisawa (2006) a mulher da época, inseriu-se no mercado de trabalho e com isso, passou a ter menos tempo para os afazeres domésticos. Com isso, a indústria de eletrodomésticos e alimentos prontos ou congelados intensificou suas ações, como por exemplo, a sopa *Maggi*, uma sopa instantânea criada em 1963.



Figura 2 – Anúncio mídia impressa, Maggi, 1963

Duas décadas depois, nos anos 80, o papel da mulher no mercado de trabalho teve destaque. As taxas de participação feminina expandiram-se em um processo contínuo, sem alteração diante das diferentes conjunturas econômicas, até o final dos anos 90 (Maffucci, 2009).

O aumento da mão de obra feminina, assim como o crescente número de cadeiras ocupadas por mulheres nas instituições de ensino superior são fatores que podem demonstrar essa nova realidade. A indústria se fortaleceu no Brasil durante os anos 60 e produtos destinados a suprir as necessidades dessa nova mulher surgiram no mercado. Apesar de ainda ser vista como símbolo de serviços restritos ao lar, a

mulher assumiu funções até então masculinas, passou a ter participação no meio político e econômico, redefinindo assim valores de identidade de gênero das décadas anteriores. (Maffucci, 2009, p. 24)

Na década de 80, a série “Malu Mulher” representou pela primeira vez, o orgasmo sexual na televisão brasileira. Esta cena representou um avanço na conquista das mulheres nas décadas anteriores, a liberdade de prazer sexual (Maffucci, 2009). No comercial das Toalhas Artex, os avanços na liberdade sexual feminina também podem ser observados já que na propaganda, que foi ao ar em 1988, a mulher toma o lugar tradicionalmente masculino quando essa mulher sente o prazer visual em espiar a vida íntima do charmoso vizinho através de uma luneta. Na cena da propaganda, o homem sai do banho semi-nu , coberto pela toalha Artex amarela, cobrindo as partes íntimas sem saber, oferece um espetáculo para os olhos da vizinha, que com um sorriso de satisfação nos lábios acompanha toda cena (Idem).

Segundo Lima (2008) nos anos 90, o campo publicitário passou a utilizar elementos como sedução, surpresa e tom irônico. A beleza começa a ser uma preocupação para as mulheres nesta década, aponta a autora. Não só por vaidade, mas pela cobrança da sociedade (Maffucci, 2009). As mulheres passaram desejar um corpo perfeito em muito influenciadas pela mídia cinematográfica e publicitária. O sucesso profissional e a felicidade amorosa foram associados à beleza e jovialidade (Idem).



Figura 3 – Anúncio para mídia impressa, Pepsi, 1995/1996

No anúncio do refrigerante Pepsi Diet, em circulação de 1995, o enunciado do produto diz que não engorda, para tomar sem culpa. É evidente que no anúncio a crescente preocupação feminina em se manter dentro dos novos padrões de beleza feminina estão cada

vez mais exigentes (Maffucci, 2009). Segundo Solomon (2002), a satisfação do indivíduo com sua imagem física se dá através da aproximação da imagem de sua cultura. O padrão estético espalhado pela mídia em geral, e pela publicidade em especial, oferece um padrão de beleza feminina de difícil acesso (Maffucci, 2009). Por um lado, as mulheres dizem não se reconhecer na imagem que mais predomina na publicidade, por outro elas cobram de si mesmas, e são cobradas pelo convívio social, continuamente para atingir esse modelo ideal de beleza (Idem).

Segundo Senna a primeira década do século XXI chegou com a publicidade baseada na sexualidade, no culto ao corpo, às formas e aos músculos. É explorada na propaganda a imagem da mulher jovem como sedutora e com corpos esculturais, que se distanciam da mulher comum. Mesmo com todas as conquistas sociais realizadas pelas mulheres, ainda há muitos anúncios publicitários que mostram a mulher como um ser não passível de intelectualidade e competência (Maffucci, 2009).

No âmbito publicitário, ainda é pouco trabalhado a figura negra como um sujeito social como o branco, na questão de subjetividade. A professora de publicidade, Clotilde Perez, defendeu que há mais negros na publicidade, mas que o crescimento é da presença do negro como representante de si próprio, como quando negros fazem campanha de *shampoo* destinado aos cabelos negros ou quando mulheres negras veiculam sua imagem em anúncios de maquiagem para mulheres negras (Perez, 2019).

O negro é ainda *legi-signo* dele próprio e não 'do humano'. Ele é representante do humano, mas apenas de um tipo de humano: o humano negro. (Perez, 2019)

Para ela, é preciso que as leis sejam aperfeiçoadas, mas também que haja a conscientização de anunciantes, agências e de todos os envolvidos no planejamento, criação, execução, veiculação e pesquisa em publicidade (Infante, 2019).

O que vemos é uma exacerbação do individualismo em todas as esferas e a incapacidade de enxergar o outro como um igual, ou seja, uma incapacidade de refletir sobre as consequências de suas criações. (Perez, 2019)

A publicidade evoluiu, porém ainda há estereótipos sobre a população negra (Infante, 2019). Carlos Augusto Martins, mestre em comunicação e cultura da Universidade de São Paulo, afirma que:

A imagem do negro na publicidade está ligada a estereótipos clássicos, como o trabalhador braçal, o atleta ou a mulata sexualizada. (Carlos Augusto Martins, 2019)

Ele aponta que a publicidade, assim como outros segmentos da mídia, acaba alimentando o racismo, o que ajuda a refletir o preconceito presente na sociedade (Infante, 2019). Para Martins, o ideal seria uma publicidade que proporcionasse visibilidade à sociedade brasileira com a composição racial, deixando de perpetuar a imagem do branco como padrão ideal de sucesso e beleza (Martins, 2019).

Segundo Martins (2019), há uma necessidade maior de profissionais negros nas agências de publicidade, além de uma mudança na postura ética em relação à questão social.

A dimensão humana do negro enquanto cidadão, em geral, é deixado de lado. Desde a década de 90, já se provou que a população negra é um mercado consumidor importante. Mas a publicidade não mudou. Isso demonstra que o racismo no meio publicitário está mais além da questão de consumo. Existe um componente ético que sempre é desprezado. (Martins, 2019)

Ele apontou que essa visão teve origem no século XIX, quando o negro era figurado na publicidade como sendo vendido como mercadoria ou ainda nos anúncios de fuga.

Nos últimos anos, é possível notar uma diminuição da publicidade ligada a tais estereótipos, o que não significa que a imagem do negro passou a ser valorizada. Em larga medida, nos anúncios em que o negro não aparece estereotipado, acaba tendo uma imagem meramente neutra. (Idem)

Segundo Fernandes (1989), Fanon (1983), e Maciel (1987), conforme citado por Amorim, Silva e Perez (2017, p. 552), ao pensar em “mulher negra”, há um desenho mítico com relação ao seu tipo de cabelo, tom de pele, formato dos olhos, nariz, altura, compleição física, etc., construído pelo imaginário social e reforçado pelos estereótipos de que o negro é selvagem, rústico e sem elegância, que vem desde os anos do Brasil Colônia. Este imaginário, ainda presente, das “mulatas do samba”, das negras escravas usadas como mercadoria de satisfação sexual, ainda insiste na publicidade.

Os traços pouco finos ou delicados [da pele negra] podem ser suavizados, mas nunca mudados, pois isso poderia provocar uma desfiguração grosseira. [...] Nariz largo e lábios proeminentes não requerem maiores disfarces, mas apenas uma base apropriada que possa corrigir alguma irregularidade, como olheiras, rugas de expressão, mancha ou cicatriz. (SANTOS, 2000, p.3 apud Silva e Perez, 2017)

Sansone (2000, p. 11) afirma que a mercantilização da cultura negra, tradicionalmente, tem sido através do samba e do carnaval no Rio de Janeiro; da culinária, do Candomblé e

Capoeira na Bahia, através das figuras sensuais, de corpo semi nu, temperos fortes e movimentos violentos, misturados aos sons estonteantes de tambores, que quando não enfeitam, deixam marcas de promiscuidade, exagero e selvageria (apud AMORIM, SILVA e PEREZ, 2017, p. 552).

Percebe-se a invisibilidade e hiperssexualização da mulher negra nas publicidades ao não aparecerem como “belas” nas campanhas das grandes marcas para vender produtos de beleza. A imagem da mulher negra é destinada a condição quase de objeto, o que coloca seus corpos na situação de produto, algo que pode ser consumido, vendido, comprado (Bueno, 2017).

3. Análise de imagens de campanhas publicitárias de cerveja.

Segundo Silva e Araújo (2017), a publicidade é construída a partir de textos verbais (escritos e falados) e não-verbais (imagens, sons, texturas, cores). Muitas das vezes, a informação trazida através da publicidade vem carregada de persuasão e isso passa despercebido pelo leitor-consumidor (Idem).

Neste capítulo, serão feitas análises de imagens para campanhas publicitárias de cerveja de Skol, Itaipava e Devassa, dos anos de 2010, 2011 e 2015 respectivamente. Com base em pesquisas, será construída a análise referente ao conteúdo de cada imagem com enfoque no objetivo que a propaganda quer alcançar, que é o consumo da cerveja através da utilização do corpo feminino como objeto estereotipado voltado para atrair os consumidores predominantemente homens.



Figura 4—Peça Publicitária Da Skol, 2010.

A imagem em questão encontra-se em um provador com cortinas apenas dando a visualização das pernas da modelo, o cenário conta com tons quentes como o amarelo, fazendo referência à bebida Skol. No canto inferior esquerdo observa-se a seguinte frase “Se beber, não dirija”. No canto inferior direito da imagem é observado uma garrafa *longneck* e

um copo cheio de cerveja da marca e ao lado a seguinte frase “Com Skol, tudo fica redondo.” e alguns símbolos criados pela marca para fazer referência ao *Skol redondo*. No canto superior direito há um símbolo da Skol presente na imagem. Na segunda parte da imagem, a modelo da campanha aparece mais e usa uma lingerie amarela enquanto segura aparentemente um vestido amarelo.

Na primeira parte da imagem, observa-se que acima do provador tem a seguinte frase “*Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim*”. E na segunda parte da imagem, há um trecho que completa a primeira em “*Seria assim*”. Na primeira parte da imagem, a modelo está com seu corpo coberto pela cortina do provador, mostrando apenas uma pequena parte das suas pernas bronzeadas. Na segunda parte da imagem, a modelo aparece e observa-se que é uma modelo aparentemente jovem que está no padrão imposto pela sociedade, ou seja, magra de corpo definido, loira, branca e com um corpo livre de “imperfeições” como estrias, celulites ou cicatrizes. A modelo, que se encontra coberta pelo provador na primeira parte da imagem, aparece na segunda apenas cobrindo seu rosto e deixando o corpo amostra, com um provador recortado em redondo, fazendo referência ao Redondo da frase citada acima, a marca registrada da Skol.

Para essa campanha publicitária, o que se mostra importante em uma mulher, é observar seu corpo escultural enquanto seu rosto não aparece em nenhum momento, revelando que esta não é uma das partes importantes de uma mulher, anulando sua identidade. É sugerido que se o inventor do provador bebesse Skol, ele mudaria o formato de uma maneira que pudesse ver com mais facilidade o corpo de mulheres nuas e semi-nuas, para sexualizá-las e tornar público algo que não deveria ser: o corpo.



Figura 5 – Campanha Publicitária, Devassa, 2011

A imagem acima tem um fundo em tons esverdeados, com uma mulher negra utilizando um vestido em seu corpo e acessórios em tons alaranjados e uma cerveja da marca Devassa acompanhada por um copo cheio de cerveja. A campanha tem a seguinte frase em destaque em fonte branca “*É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra*” e em fonte amarela o seguinte trecho “*Devassa negra, encorpada, estilo dark ale, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado*”. No canto inferior direito da página está escrito “Beba com moderação”.

A campanha publicitária traz à tona o racismo e o machismo explicitado na publicidade atual. A imagem da mulher negra é veiculada a uma cerveja Devassa, trazendo o sentido de que uma mulher negra é reconhecida através do seu corpo definido e padronizado socialmente, fazendo alusão à coloração da bebida. A mulher da campanha publicitária está com parte do seu corpo amostra, para mostrar de qual “verdadeira negra” a peça publicitária se refere: uma mulher com corpo definido, traços finos, roupas curtas e olhar afim de seduzir os consumidores de Devassa. A campanha traz a alusão de que este é o corpo da verdadeira negra, ou seja, um representativo da mulher negra brasileira, idealizada por sua beleza, exotismo e sensualidade (Muller e Polato, 2018). Se para esta campanha publicitária existe a verdadeira mulher negra, também, existe a falsa. E nesse sentido, a falsa seria a mulher negra

de pele retinta, que não tem o corpo padronizado socialmente e nem traços finos para sustentar esse tipo de publicidade estereotipada. Para a peça publicitária, a verdadeira mulher negra é aquela que ganha destaque por seu corpo e é submissa aos homens, isto é, a mulata, palavra que carrega um significado pejorativo para definir mulheres negras padronizadas como a da propaganda acima, e essa palavra remete a idéia de sedução e sensualidade.

Esse histórico da sexualização da mulher negra vem desde a época da escravidão, quando mulheres eram forçadas a manterem relações sexuais com seus "senhores" da época. O termo "da cor do pecado" faz referência ao imaginário da mulher negra sensualizada. A idéia de pecado também é ainda mais negativa em uma sociedade pautada na religião, como a brasileira. As mulheres negras, muitas vezes são esquecidas na hora de vender os produtos para as grandes marcas, ou seja, são invisibilizadas pelas campanhas publicitárias. E quando aparecem, seus corpos surgem de forma hiperssexualizada e estereotipada (Bueno, 2017).

No ano de 2011, a CONAR (Conselho Nacional Auto Regulamentação Publicitária) registrou cerca de 80 queixas no Brasil para essa campanha publicitária. A maioria das queixas denuncia racismo, machismo e sexismo na peça, onde a mulher seria tratada como "um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão". Houve sustação liminar recomendada pelo relator, enquanto se aguardava pela defesa da anunciante e sua agência.



Figura 6 – Campanha Publicitária, Itaipava, 2015.

Na presente imagem, há um fundo de céu azul, que remete o clima de praia/verão, uma modelo publicitária e também atriz conhecida como Aline Riscado de biquíni vermelho segurando uma longneck na mão direita com 300ml e uma lata de cerveja na mão esquerda com 350ml, ambas da marca Itaipava. Uma parte abaixo do seio da modelo tem 600ml veiculando ao silicone. No canto inferior direito, o slogan *Itaipava 100%*. No canto esquerdo da imagem, próximo a barriga da modelo da campanha, tem a seguinte frase “Faça sua escolha”.

Na imagem publicitária, observa-se que a modelo escolhida para a campanha tem um corpo definido e magro, bronzeada e de cabelos longos, lisos e pretos. Há presente uma *longneck* e uma lata e logo acima delas tem a quantidade em ML de cada uma, há também, o ML de silicone que a modelo Aline tem em seus seios após métodos cirúrgicos. A frase “*Faça sua escolha.*” não está ali por um acaso, a escolha é com intuito de persuadir o público e fazer com que eles escolham qual das três opções “beber”. A campanha detalha um corpo aceito e definido socialmente, que visa transformar os seios de uma mulher em objeto para que os

clientes da marca escolham dentre as opções citadas na imagem. A publicidade vende a imagem impressionista de posse, isto é, no inconsciente do consumidor, ele tem o direito de escolher entre os seios de Aline Riscado, uma mulher que é relativamente famosa ou entre uma *longneck* de 300ml e uma lata de cerveja de 350ml, colocando os três em parâmetro iguais, em posição de objeto de consumo. Souza (1998) define que uma imagem não produz o visível; torna-se visível através do trabalho de interpretação e ao efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar. Isto é, um leitor não identificaria que ele, no seu inconsciente, pode escolher entre os seios da modelo da propaganda ou entre a lata de cerveja e a long neck sem a interpretação da frase “Faça sua escolha” no contexto da propaganda seguida da imagem.

Segundo Didier (2018), o quarto processo que a empresa da Itaipava obteve foi em 2015, por conta desta campanha publicitária. Segundo dados do CONAR, mais de 50 consumidores acionaram o órgão por conta da campanha veiculada como cartaz de ponto de venda, anúncio de revista e de internet. Os consumidores acusavam as peças publicitárias de machista e de tratamento desrespeitoso às mulheres. A defesa do anunciante e da agência negou apelo excessivo à sensualidade e informou que o anúncio de revista foi veiculado em uma revista masculina, portanto seria adequado ao seu contexto. A relatora do processo considerou que o bom humor da peça foi superado pelo "contundente apelo à sensualidade com desrespeito à figura da mulher" e decidiu pela sustação desta peça (Didier, 2018).

4. Conclusão

Com base no que foi colocado neste trabalho, analisado e escrito, observa-se a importância das causas feministas e antirracistas em lutar por seu lugar de fala na publicidade. Atualmente, a publicidade no Brasil tem mudado sua maneira de abordagem nas campanhas publicitárias, como é visto na campanha de 2017 da cerveja Itaipava com Aline Riscado, que aparece como marinheira e salva um homem que está em alto mar em cima de uma boia. A atriz aparece com um pouco mais de roupas, já que nas campanhas anteriores, só era possível vê-la de biquíni e sendo um atrativo para os homens ao redor. É claro que, a publicidade tem um longo percurso até que a imagem da mulher seja desvinculada da sexualização e objetificação nas campanhas publicitárias, já que esse método de campanha é perpetuado há muito tempo, logo, não será tão rápida a mudança do uso inadequado e impróprio da imagem da mulher.

Na publicidade, existem inúmeras maneiras de persuadir o consumidor até que ele adquira o produto, e um dos métodos mais utilizados é voltado para o humor, como forma de entreter seus consumidores ou a quem vê tais propagandas. Porém, a interpretação é individual, logo há diversas probabilidades de interpretação quando se trata de publicidade. Logo, o que pode ser uma forma de entretenimento para uns, é constrangedor para outros, como é o caso da objetificação nas propagandas de cerveja.

O público feminino é o mais evidenciado no meio publicitário, principalmente através do corpo. A representação do corpo feminino nas propagandas como objeto sexualizado tomou uma maior proporção ao longo do desenvolvimento da publicidade: o que era antes muito ligado às tarefas domésticas, hoje é muito ligado à objetificação do corpo. Segundo Carvalho (2004, p. 23 apud Silva e Araújo, 2017, p. 72), desde o início do século XX o erotismo e o uso sensual da mulher vêm sendo cultivado pela mídia brasileira, em anúncios de cerveja, que estão inseridos nos movimentos culturais, social e histórico.

A publicidade busca um modo de persuadir o consumidor e vende um estilo de vida. Tem a função de convencê-lo de que ele precisa daquele produto em questão. Colocar mulheres no mesmo parâmetro que um objeto de consumo como nas campanhas de cerveja faz com que a mulher seja considerada um objeto, sem atributos físicos ou psicológicos, isto é, um ser humano. A ideia de que uma mulher pode ser igualada a uma cerveja tem que parar de ser vendida pela mídia publicitária como algo positivo. O estereótipo visualizado nas campanhas publicitárias é sempre com sua imagem sensual e sendo objeto de desejo do

público masculino, atrelada ao produto cerveja. A mulher, em seus atributos beleza e sensualidade, é usada como estímulo de consumo e venda do produto (Silva e Araújo, 2017).

O público que as campanhas publicitárias querem atingir é o masculino, porque em sua maioria colocam mulheres com corpos vistos como padrões (magros e definidos), anulando o fato de mulheres também beberem cerveja, não só têm o objetivo de servir aos homens como mostrado em inúmeras propagandas de cerveja. Segundo pesquisa divulgada pelo Jornal Extra, as mulheres com até 35 anos consomem tanta cerveja quanto homens mais velhos, e que as mulheres consomem em média 23% da cerveja nacional, logo, é um público tão grande quanto dos homens, então a propaganda deveria abrir espaço para todos os públicos de maioridade.

Neste trabalho de pesquisa, também foi analisado o racismo veiculado a sexualização do corpo da mulher negra nas propagandas. Esse tipo de propaganda racista é vista como natural e inofensiva, assim como afirmou um dos representantes da Brasil Kirin (anteriormente chamada de Schincariol), responsável pela Devassa, que negou qualquer conotação de racismo ou apelo à sensualidade na publicidade analisada neste projeto. Isso porque o racismo possui um discurso enraizado culturalmente e historicamente, logo, os valores e estereótipos da cultura machista e racista são reforçados pela mídia em geral.

Mulheres negras quase não são vistas em publicidades de cervejas, e quando aparecem, elas estão absolutamente reduzidas à beleza física e a subjetividade sensual e sexual decorrente desta condição (Muller e Polato, 2018). Segundo pesquisas, apenas 7,4% dos comerciais de televisão são protagonizados por mulheres negras, excluindo os que são estrelados pelo produto ou pela sociedade de forma mais abstrata. O dado é da pesquisa Todxs, da agência Heads, obtida com exclusividade pela Folha.

Conclui-se que a mídia publicitária, no modo geral deve expandir seus métodos de trabalho com a imagem da mulher, buscando compreender o enfoque do feminismo e a luta contra o racismo na publicidade. O apelo sexual para as campanhas através do corpo feminino traz à tona aquilo que a comunidade feminista sempre sofreu: machismo. E quando se trata de mulheres negras, além do machismo, há também, o racismo presente nas publicidades. Logo, é preciso descartar a ideia de hiperssexualização e racismo como forma de “humor”, ridicularizando mulheres, ao querer atrair o consumidor.

Referências Bibliográficas

Brasil de Fato. **Trabalho doméstico ainda é tarefa feminina.** Disponível em

<<https://www.brasildefato.com.br/node/12241/>> Acesso em 12 de outubro de 2019.

Revista Galileu. **5 reflexões para entender o pensamento de Simone de Beauvoir.**

Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/01/5-reflexoes-para-entender-o-pensamento-de-simone-de-beauvoir.html>> Acesso em 25 de setembro de 2019.

Claudia. **A publicidade avançou na forma de representar a mulher? disponível em**

<<https://claudia.abril.com.br/noticias/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher/>> Acesso em 25 de setembro de 2019.

Época. **Apesar de evolução, publicidade ainda reforça estereótipos sobre a população negra, aponta estudo.** Disponível em <<https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>>

Acesso em 15 de novembro de 2019.

MAFFUCCI, Plínio Ricardo Brandão Espíndola. **PÚBLICO-ALVO MULHER: A evolução da publicidade brasileira 1950-2009.** UNICEUB. Disponível em

<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1919/2/20515606.pdf>> Acesso em 15 de novembro de 2019.

ALVES, Ana Carla Farias. ALVES, Ana Karina da Silva. **As trajetórias e lutas do movimento feminista no Brasil e o protagonismo social das mulheres.** UECE. Disponível em

<http://www.uece.br/eventos/seminarioocetros/anais/trabalhos_completos/69-17225-08072013-161937.pdf> Acesso em 25 de setembro de 2019.

DOS SANTOS, Anderson Inácio. CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências.** Intercom. Disponível em

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>> Acesso em 20 de agosto de 2019.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Disponível em

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=conceito+publicidade&ots=rVvu9yL_88&sig=60gG_8yZCsyOORHPOxQuYiKDg1Y#v=onepage&q=conceito%20publicidade&f=false> Acesso em 20 de novembro de 2019.

Justificando. **Segunda onda feminista: desigualdade, discriminação e política das mulheres.** Disponível em <<http://www.justificando.com/2017/09/14/segunda-onda-feminista-desigualdades-culturais-discriminacao-e-politicas-das-mulheres/>> Acesso em 15 de novembro de 2019.

OTTO, Claricia. **O feminismo no Brasil: suas múltiplas faces.** Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2004000200015&script=sci_arttext> Acesso em 15 de novembro de 2019.

O Globo. **1968: Mulheres que lutaram contra a ditadura e contra o machismo.** Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/1968-mulheres-que-lutaram-contraditadura-contramachismo-22759477>> Acesso em 17 de novembro de 2019.

Revista Galileu. **Bertha Lutz, a bióloga pioneira no movimento de igualdade de gênero.** Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/03/bertha-lutz-biologa-pioneira-no-movimento-de-igualdade-de-genero.html>> Acesso em 17 de novembro de 2019.

DE JESUS, Jaqueline Gomes. **Feminismo e identidade de gênero: elementos para a construção da teoria transfeminista.** Disponível em <http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373329021_ARQUIVO_FEMINISMOEIDENTIDADEDEGENERO.pdf> Acesso em 1 de novembro de 2019.

Centro de referências em Educação Integral. **Nísia Floresta: a primeira educadora feminista do Brasil.** Disponível em <<https://educacaointegral.org.br/reportagens/nisia-floresta/>> Acesso em 20 de agosto de 2019.

DE MELO, Hildete Pereira. SCHUMAHER, Schuma. **A segunda onda feminista no Brasil.** Disponível em <http://www.mulher500.org.br/wp-content/uploads/2017/06/3_A-segunda-onda-feminista-no-Brasil.pdf> Acesso em 25 de setembro de 2019.

Plenarinho. **Nísia Floresta: uma mulher além de seu tempo.** Disponível em <<https://plenarinho.leg.br/index.php/2018/02/nisia-floresta-uma-mulher-alem-de-seu-tempo/>> Acesso em 26 de setembro de 2019.

Geledés. **Movimentos feministas e a busca da igualdade.** Disponível

em<https://www.geledes.org.br/movimentos-feministas-e-busca-da-igualdade/?gclid=CjwKCAiA_MPuBRB5EiwAHTTvmWYalkqDX7sCRl3M5uB-2lltRenkPxTCXNGTGpxZOlfJ1TSmcPIJ2xoC4DMQAvD_BwE> Acesso em 26 de setembro de 2019.

Toda política. **O movimento feminista no Brasil.** Disponível em<<https://www.todapolitica.com/movimento-feminista-brasil/>> Acesso em 13 de agosto de 2019.

MOURA, Nayara Aparecida. **A Primeira Onda feminista no Brasil: uma análise a partir do jornal “A Família” do século XIX (1888-1894).** Disponível em<<https://periodicos.ufpe.br/revistas/praca/article/view/241600>> Acesso em 10 de outubro de 2019.

FOLLADOR, Kellen Jacobsen. **A mulher na visão do patriarcado brasileiro: uma herança ocidental.** Disponível em <https://www.academia.edu/3784126/A_MULHER_NO_PATRIARCADO_BRASILEIRO> Acesso em 15 de outubro de 2019.

CAETANO, Ivone Ferreira. **O feminismo brasileiro: uma análise a partir das três ondas do movimento feminista e a perspectiva da interseccionalidade.** Disponível em <http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistas/genero_e_direito/edicoes/1_2017/pdf/DesIvoneFerreiraCaetano.pdf> Acesso em 15 de outubro de 2019.

Transfeminismo. **Entendendo As TERF’s: A Sua Origem, Seu Pensamento E A Sua Atuação.** Disponível em <<https://transfeminismo.com/entendendo-as-terfs-a-sua-origem-seu-pensamento-e-a-sua-atuacao/>> Acesso em 22 de novembro de 2019.

CRENSHAW, Kimberle. **A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero.** Disponível em <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>> Acesso em 22 de novembro de 2019.

MORGANTE, Mirela Marin. NADER Maria Beatriz. **O patriarcado nos estudos feministas: um debate teórico.** Disponível em<http://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/28/1399953465_ARQUIVO_texto_ANPUH.pdf> Acesso em 15 de novembro de 2019.

_____. Quem Tem Medo Do Feminismo Negro? IN: RIBEIRO, Djamilia. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

_____. Interseccionalidade (Feminismos Plurais). IN: AKOTIRENE, Carla. 1ª Ed. Pólen Livros, 2019.

DA SILVA, Cleodete Mendes; ARAÚJO, Cristina Batista. **A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial**. Revista da Faculdade de Comunicação, Artes e Letras/ UFGD. Disponível em: <<http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/arredia/article/viewFile/5950/3916>> Acesso em 27 de novembro de 2019.

EPSJV. **Manual de formatação de trabalhos de conclusão de curso**. Disponível em: <http://www.epsjv.fiocruz.br/upload/beb_portal/Manual_do_TCC.pdf> Acesso 27 de novembro de 2019.

EliãSiméia Martins dos Santos AMORIM² Elis Rejane Santana da SILVA³ Clotilde PEREZ
A MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE: ENTRE ESTEREÓTIPOS, 2017
<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002919850.pdf>

DE SOUZA, Tania C. Clemente. **A análise do não verbal e os usos da imagem no meio de comunicação**. Disponível em <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640721/8262>> Acesso em 6 dezembro de 2019.

DIDIER, Irina Vianna Glindmeier. **Uma andorinha não faz verão: CONAR, Performatividade Feminina e a Personagem da Cerveja Itaipava**. Disponível em <http://anais-comunicom.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03_DIDIER.pdf> Acesso em 1 de dezembro de 2019.

Geledés. **‘É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra’ – Devassa Negra deve alterar conteúdo “racista e sexista” de propaganda**. Disponível em <<https://www.geledes.org.br/e-pelo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/>> Acesso em 6 de dezembro de 2019.

BUENO, Josiane de Assis. **“É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra?” : uma análise antropológica sobre a corporalidade negra feminina na cidade de Porto Alegre**. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/179409>> Acesso em 6 de dezembro de 2019.

CONAR. **É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra**. Disponível em <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>> Acesso em 9 de dezembro de 2019.

PAIXÃO, Mayara. **125 anos de Bertha Lutz, cientista pioneira na luta pela educação feminina no Brasil**. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2019/08/01/125-anos->

[de-bertha-lutz-cientista-pioneira-na-luta-pela-educacao-feminina-no-brasil/](#)> Acesso em 3 de dezembro de 2019.

Geledés. **Mulheres negras protagonizam só 7,4% dos comerciais.** Disponível em <<https://www.geledes.org.br/mulheres-negras-protagonizam-so-74-dos-comerciais/>> Acesso em 9 de dezembro de 2019.

MULLER, Priscila. POLATO, Adriana Delmira Mendes. **REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA EM PROPAGANDA: SIGNOS IDEOLÓGICOS E AXIOLOGIAS SOCIAIS NA LEITURA E NA ANÁLISE LINGUÍSTICA.** Disponível em <<http://www.olhodagua.ibilce.unesp.br/index.php/revistamosaico/article/viewFile/550/497>> acesso em 9 de dezembro de 2019.

COACCI, Thiago. **Encontrando o transfeminismo brasileiro: um mapeamento preliminar de uma corrente em ascensão.** Disponível em <<https://eventos.uece.br/siseventos/processaEvento/evento/downloadArquivo.jsf;jsessionid=6E316D93AA32E689379FBC3E3D6C929B.eventoss1?id=231&diretorio=documentos&nomeArquivo=231-17102015-171935.pdf&contexto=encontroextensaofafidam>> Acesso em 3 de dezembro de 2019.

DE SOUZA, Tania C. Clemente. **Discurso e Imagem: perspectivas de análise do não verbal(1).** Disponível em < <http://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36741> > Acesso em 6 dezembro de 2019.