



REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

GRACIELE RODRIGUES F. SOUZA NUNES; JOÃO PAULO DE OLIVEIRA

RESUMO

Trabalho tem como objetivo analisar a representação feminina nas propagandas de cerveja por meio da análise e do discurso primeiramente será abordada a história da representação feminina incluindo questões relacionadas ao corpo feminino relações de gênero e constituição do ideal da feminilidade em seguida será feita uma análise de representação estética do corpo feminino nas propagandas de cerveja no Brasil. As identidades de gênero, enfatizando a influência histórica e cultural em sua formação. Destaca-se o papel da sociedade patriarcal na submissão da mulher, que foi mantida em um ideal de feminilidade para garantir sua posição social por meio do casamento. Com o desenvolvimento do capitalismo, houve transformações sociais, o que levou as mulheres a lutar por seus direitos e melhores condições de vida e trabalho. Entretanto, a sociedade contemporânea ainda impõe à mulher um ideal de beleza prejudicial, que pode ameaçar a luta das mulheres feministas. Essa imagem estereotipada da mulher brasileira nas propagandas de cerveja contribuiu para a objetificação do corpo feminino e para a disseminação de ideias distorcidas sobre a sexualidade feminina, perpetuando a ideia de que a mulher é um objeto de consumo e que sua aparência é mais importante do que sua personalidade ou habilidades. Além disso, a vinculação entre a imagem da mulher brasileira e a prática do turismo sexual reforça a visão de que a mulher brasileira está disponível para ser usada e explorada sexualmente, o que pode ter consequências graves, como o aumento da exploração sexual e do tráfico de pessoas. É importante reconhecer o impacto negativo dessas propagandas e promover a representação mais diversa e respeitosa das mulheres na mídia. Como abordagem teórica, a Análise de Discurso de Linha francesa nos do suporte para sustentação de nossa proposta.

Palavras-chave: Discurso; Propaganda; Corpo.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho intitulado “**Representação feminina nas propagandas de cerveja**”, por meio da Análise do Discurso enquanto aporte teórico visa constituir uma análise acerca dos discursos presentes em propagandas de cerveja, que por sua vez, retratam a figura feminina de forma sensual e erotizada.

Neste sentido, para a AD a noção de sujeito discursivo contempla o ser existente no social, ou seja, aquele que se constitui por meio da linguagem e da história. Sendo assim nesta pesquisa, ao falarmos sobre a figura feminina, bem como sobre o discurso acerca do corpo feminino presente nas propagandas de cerveja, não poderíamos deixar de compreender a importância da formação histórica e as condições de produção, pois pensar no sujeito é saber também como relacionar a sua existência em sociedade, não apenas como indivíduo isolado que fala por si próprio, mas aquele que adquire relevância perante o todo no qual se constitui.

Posteriormente abordar a questão das raízes patriarcais em contraste com o advento do feminismo se fez necessário, pois esta conjuntura veio a caracterizar uma série de mudanças capazes de transformar as relações sociais e propor um novo modo de compreensão na vida da mulher tanto no que diz respeito a questões referentes ao modo como a estética do corpo

feminino é transmitida pela mídia por meio da publicidade e das propagandas como é caso da que iremos analisar e por fim tornou-se possível traçar uma linha tênue entre o que este corpo ora adorado ora aprisionado podê nos revelar.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A construção das identidades de gênero e sua relação com fatores sociais, históricos e culturais. Explica como a sociedade patriarcal impôs um ideal de feminilidade que restringia as mulheres às atividades domésticas, mas como as mulheres lutaram por seus direitos e melhores condições de vida e trabalho, como acesso à educação, divórcio e sufrágio. O impacto do capitalismo na marginalização da mulher no mercado de trabalho e a emergência da beleza como forma de controle sobre o corpo feminino. A mídia, por meio da publicidade, reforça a objetificação e a sexualização da mulher, promovendo uma imagem do corpo feminino como uma mercadoria pronta para ser consumida. Dessa forma, perpetua uma representação submissa e servil da mulher que reforça o domínio do homem sobre ela.

É essencial termos uma análise perspicaz dos fatores sociais e culturais que moldam as identidades de gênero e sua representação na mídia. A luta contínua das mulheres para superar as estruturas patriarcais e alcançar a igualdade, ao mesmo tempo em que expõe o impacto negativo da publicidade na imagem e na percepção das mulheres na sociedade. Entretanto, de acordo com Safiotti (1976), o capitalismo que além de acentuar a divisão do trabalho tendo como base a sociedade de classes, ao apoiar-se na ideologia patriarcal veio a favorecer o cultivo da marginalização da mulher no mercado de trabalho, pois pautado no pressuposto de que as mulheres são frágeis, inferiores e incapazes de realizar com eficácia qualquer outro tipo de atividade que difere dos afazeres domésticos, segregou a elas os ordenados mais baixos, condições de trabalho subalternas e precárias.

Contudo, com o passar dos anos a partir das mudanças que começaram a ocorrer no modo de pensar da sociedade, novas representações de corpos ideais e perfeitos foram surgindo. De acordo com (BARROS; SOUSA, p. 6) o padrão de beleza é algo que tende a variar de uma sociedade para outra e com o passar dos anos se torna passível de mudança, pois depende de diversos fatores que afetam a maneira e o modo sobre como as pessoas repercutem ideais de beleza e dos padrões estéticos que supostamente tendem a ser seguidos.

Para (Pereira, 2015, p. 36), após o período de ditadura militar, o Brasil passou por uma grande transformação tanto política quanto econômica. Devido o fato de o país estar começando a ter relevância em meio ao ramo do turismo, diversas propagandas turísticas foram sendo criadas para supostamente poder enaltecer a cultura brasileira e consequentemente atrair possíveis turistas do mundo todo. Em meio a este contexto, a figura feminina nas propagandas turísticas da década de 70 e 80, cultivavam a representação das mulheres brasileiras enquanto uma espécie de atrativo exótico e sensual.

O discurso presente nas respectivas propagandas, que eram anunciadas também no exterior, apresentavam a imagem de uma mulher atraente sempre vestida com poucas roupas, corpos delineados e bronzeados disfilando como modelos nas praias brasileiras. Segundo a autora toda esta discursivização presente nas referidas propagandas, ajudaram a fomentar a circulação de uma série de estereótipos envolvendo a identidade da mulher brasileira, pois:

[...] Assim, é comum vermos nas propagandas turísticas a representação das brasileiras com poucas vestimentas, geralmente um pequeno biquíni ou uma fantasia carnavalesca, principalmente nas propagandas das décadas de 1970 e 1980. Inúmeros sentidos emergem a partir dessa representação simbólica e cultural, dentre eles, o de um país do hedonismo e da libertinagem sexual, o da promiscuidade da brasileira e um que motivou a interdição institucional, o incentivo à prática do turismo sexual (PEREIRA, 2015, p. 42).

A partir dos argumentos que foram mencionados anteriormente é possível perceber que em dado período histórico as propagandas de cerveja brasileiras passaram a aderir a imagem de uma mulher brasileira que possui um corpo escultural, malhado e bronzeado. Este referido corpo é visto enquanto uma espécie de objeto de desejo, algo que precisa ser adquirido e consumido a qualquer custo, tanto por aqueles que desejam manter uma boa aparência física quanto por outros que creem passivamente na ideia de que adquirindo o produto cerveja podem obter o produto mulher.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

ANÁLISES: O CORPO FEMININO EM MOVIMENTO

Formações imaginárias: o movimento é sex!

Sujeito 1: garota propaganda

Sujeito 2: atrizes figurantes **Sujeito 3:** ator secundário

Recortes: “Vai verão, vem verão”; “Verão”; “Vem verão, vem verão”; “O verão é nosso”; “Vai vender tudo”.



Imagem 1³

Na propaganda “O verão chegou” pertencente a cervejaria Itaipava, “sujeito (1)” interpreta o papel fictício de uma atendente em espaço público onde o mesmo, assim como “sujeito (1)” é intitulado pela clientela do bar como “Verão”. O “sujeito”, constituído com o corpo e representa a ideia de biotipo de mulher brasileira, bronzeada, nádegas, seios e coxas avantajadas.

Caracterizada por roupas curtas e quase seminua surge limpando as mesas e atendendo os clientes, que por sua vez, são representados por “sujeitos” na sua grande maioria homens. Isso resulta o que segundo Pêcheux diz na historicidade concreta das relações existentes entre os sujeitos através das suas formações sociais e históricas nesse espaço de discursividade que é caracterizado pelo bar “Verão”.

O “espaço” no qual os “sujeitos” se encontram é caracterizado por um ambiente praiano, onde os sujeitos circulam livremente, e, é através dessa ilusão- a de ser livre -é que os sujeitos vão produzindo e reproduzindo dizeres que vão adquirindo sentidos outros. Pela ótica da câmera o “sujeito (1)” aparece de mini blusa expondo os seios avantajados e as pernas torneadas, bem bronzeadas e descobertas, enquanto isso, outros “sujeitos (2)” na referida propaganda aparecem vestidos com roupas menos decotadas, quase não é possível ver seus rostos pois estas surgem com a imagem parcialmente desfocada, isso, vem representar através

das “formações imaginárias “o “sujeito(1)”, e a objetificação do corpo perfeito das mulher, ou seja, a estética que é aceita pela sociedade contemporânea brasileira como padrão de beleza e é justamente este corpo que se torna alvo de cobiça entre os gêneros.

No desenrolar da discursividade, o “sujeito (3)” ao interpelar o “sujeito(1)”, externaliza através do “discurso”- “Vai verão, vai verão”- ao mesmo tempo em que elacircula pelo espaço qual o “sujeito(3)” acredita ter total liberdade e ser responsável pelo que é dito. É interessante, que ao mesmo tempo, da discursividade do” sujeito(3)”o corpo da mulher maisvez na ótica da câmera, continua em destaque nas nádegas do “sujeito(1),” ao passo que o “sujeito(3)” realiza gestos com a mão - ato simbólico puramente sensual, “sex”- uma espécie de toque que se assemelha às curvaturas do corpo do “sujeito(1)”, ou remete ao desejo de tocar o corpo em questão.

Por outro lado, quando “sujeito (1)” passa por outros “sujeitos” circulantes desse espaço, esses, se apropriam discursivamente do reconhecimento caracterizado pelo sujeito (1) - “Vem verão, vem verão” - e enquanto o “discurso” materializa através do olhar dos sujeitos circulantes pelo movimento do corpo do “sujeito(1)”. Entre o movimento de ir e vir pelo espaço circulante a discursividade - Vai verão , vem verão..., o balanço do corpo, o corpo a mostra - além de representar o movimento natural do corpo, representa a sexualização feminina diante a exposição do seu corpo perante sujeitos outros no espaço da discursividade. Evidências não ditas, que vão ser predominantes na representatividade da formação discursiva do sujeito cortejador, diante do sujeito mulher circulante no espaço da discursividade.

No final, da discursividade é dito- “O Verão é nosso” - “discurso” que não remete apenas a estação verão, mas ao corpo da mulher e o espaço por onde circulam os sujeitos da discursividade que está sendo representado de forma sexualizada. E desta maneira ao sujeito (1) encerra a propaganda dizendo: “Vai vender tudo”. Desse modo percebe-se que tanto a cerveja quanto o corpo da mulher estão sendo encarados como uma espécie de produto a ser comercializado.

4 CONCLUSÃO

As imagens deste corpo considerado belo e atraente são usadas para atrair possíveis consumidores. Em virtude disso, percebe-se que a representação do corpo em contraste com a discursividade ao passo que fomenta a erotização e objetificação da mulher enquanto produto favorece não apenas o consumo em si, mas promove o estímulo das ideias que são perpetuadas por meio do discurso contido nestas propagandas.

Perante a respectiva análise, constata-se que o corpo da mulher além de ser objetificado e exposto como produto de venda, nas representações que se sucedem, este corpo feminino é assimilado constantemente ao desejo e divertimento. Em clima de festa, na praia e no bar, a mulher brasileira de forma erotizada surge para trazer animação ao ambiente e assim o consumo e os discursos pejorativos vão repercutindo para além destes espaços.

No caso da propaganda analisada, a ideologia machista se faz presente tanto na forma de representar as mulheres quanto no modo de se reportar a elas. E a partir disto nota-se que todo proferimento nas propagandas em questão, são reproduzidos naturalmente e isto deve-se ao fato de estarem arraigados a uma formação imaginária bem como a uma memória social, cujos dizeres a depender da transição temporal da sociedade, são encarados de forma espontânea como se não houvesse nenhuma problemática existente.

Portanto, a Análise do Discurso enquanto base teórica favorece ao entendimento de determinados discursos que circulam na sociedade por meio de propagandas como as que foram analisadas e é justamente por conta desta discursividade que ronda os espaços ora públicos ora privados que a referida disciplina adquire relevância para poder compreender como e porque determinados discursos ocorrem e de que forma eles tendem a impactar os sujeitos em meio ao

âmbito social.

REFERÊNCIAS

BARROS, Lucélio; SOUSA, Alana. **Uma análise sobre a imagem da mulher relacionada com a propaganda de cerveja no Brasil**: Universidade Federal do Maranhão, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: BertrandBrasil, 2007.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos**. 16 ed. São Paulo: Global, 2006.

GODINHO, Tatau; SILVEIRA, Maria Lúcia. **Políticas públicas e igualdade de gênero**. São Paulo: Coordenadoria da Mulher, 2004.

GONÇALEZ, Carbaca, Márcio. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE BrasilS.A, 2009.

LYRA, Bernadette; SANTANA, Gelson. **Corpo e Mídia**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

MATOS, Maria Izilda; SOIHET, Raquel. **O corpo feminino em debate**. São Paulo: EditoraUnesp, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009. 100p.

PEREIRA, Machado, Karoline. **Corpo, Interdição e Heterotopia: A nudez do corpo da mulher no discurso da propaganda turística oficial brasileira**. Universidade Federal da Paraíba – UFPB. 2015

RIBEIRO, Alessandra Stremel Pesce. **Teorias Sociológicas Feministas: Uma Breve Introdução**. Curitiba: InterSaberes, 2020.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Editora PerseuAbramo, 2004.

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes**. Mito e realidade. São Paulo: Expressão Popular, 2014.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.