

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – PROPEP
ESCOLA DE CIÊNCIAS, EDUCAÇÃO, ARTES, LETRAS E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes
Mestrado Acadêmico em Humanidades, Culturas e Artes

**UM BRINDE À “NOVA MULHER”:
QUESTÕES DE CONSUMO E EMPODERAMENTO FEMININO NA
PUBLICIDADE CERVEJEIRA**

TELMA REGINA ESTEVES LANINI

Orientador: Prof. Dr. Joaquim Humberto Coelho de Oliveira

Co-Orientadora: Prof^a. Dr^a. Daniele Ribeiro Fortuna

DUQUE DE CAXIAS

2019

TELMA REGINA ESTEVES LANINI

**UM BRINDE À “NOVA MULHER”:
QUESTÕES DE CONSUMO E EMPODERAMENTO FEMININO NA
PUBLICIDADE CERVEJEIRA**

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como requisito parcial do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes, para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Joaquim Humberto Coelho
de Oliveira

Co-Orientadora: Prof^a. Dr^a. Daniele Ribeiro
Fortuna

**DUQUE DE CAXIAS
2019**

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

L287b Lanini, Telma Regina Esteves.
Um brinde à "Nova Mulher": questões de consumo e empoderamento feminino na publicidade cervejeira / Telma Regina Esteves Lanini. – Duque de Caxias, 2019.
109 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado em Humanidades, Culturas e Artes) – Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", Escola de Educação, Ciências, Letras, Artes e Humanidades, 2019.

"Orientador: Prof. Joaquim Humberto Coelho de Oliveira".
"Coorientadora: Prof. Daniele Ribeiro Fortuna".

Bibliografia: f. 106.109.

1. Educação. 2. Publicidade cervejeira. 3. Empoderamento feminino.
4. Consumo. 5. Gênero. I. Oliveira, Joaquim Humberto Coelho de. II. Fortuna, Daniele Ribeiro. III. Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy. IV. Título.

**UM BRINDE À “NOVA MULHER”:
QUESTÕES DE CONSUMO E EMPODERAMENTO FEMININO NA PUBLICIDADE
CERVEJEIRA**

Exemplar apresentado para a avaliação pela banca examinadora em XX/XX/2019

Prof. Dr. Joaquim Humberto Coelho de Oliveira Orientador
UNIGRANRIO

Prof^a. Dr^a. Daniele Ribeiro Fortuna Co-Orientadora UNIGRANRIO

Prof^a. Dr^a Rosane Cristina de Oliveira Examinador Interno
UNIGRARIO

Prof. Dr. Breno de Paula Andrade Cruz
Examinador Externo UFRJ

**Duque de Caxias
2019**

DEDICATÓRIA

"Dedico este trabalho a Ricardo Gomes da Silva, semeador das minhas descobertas acadêmicas, e a Rosina Maria Bianco Scoralick (in memoriam), que me ensinou a contar os dias pelas horas douradas. Ambos, professores que transformaram a minha vida.

Gratidão."

AGRADECIMENTOS

É hora de agradecer.

Por ter chegado até aqui. Pelo caminho percorrido, e por não tê-lo percorrido sozinha;

Por ter sido desafiada e pela coragem de aceitar o desafio;

Por aprender a acreditar, e por não ter perdido a fé;

Por ter precisado de apoio, e por tê-lo recebido;

Por solicitarem apoio, e eu poder atendê-los;

Por ter aprendido tanto, crescido tanto, e por querer continuar;

Por escrever neste momento, com lágrimas nos olhos e o coração transbordando de gratidão;

Gratidão a Deus, por me capacitar, me fazer curiosa e persistente, me amar, proteger e cuidar todo o tempo;

À minha mãe, pelo amor incondicional, por acreditar e me fazer chegar perto de Deus. Por isso não me perdi no caminho. Te amo!

Ao meu marido, meus filhos Junior e Daniel, e minha nora Sabrina. Por compreenderem a minha paixão pela vida acadêmica, e torcerem por cada conquista nessa jornada. Por contribuírem de várias maneiras, e nessa correria que tem sido a vida, por cuidarmos juntos pra que sempre fique tudo bem. Não existo sem vocês. Sem o amor de vocês. Amo vocês incondicionalmente!

À Andressa Arana, que confiou e me conduziu pela mão para fazer a inscrição no programa, me presenteando com apoio, carinho e amizade. Você é especial, amiga.

A Raphael Gomes, um presente que o mestrado me deu. Carinho, incentivo, conversas, leituras, livros, memes, risadas, ansiedades, experiências e muito mais foram trocados, todos os dias. Você é uma criatura feita de generosidade, e eu quero você na minha vida para sempre!

À minhas amigas Camila Muri, Camila Santana, Elza Alves e Carine Barroso. Por cada palavra de carinho, por alimentarem minha fé, e por vibrarem comigo na mesma intensidade. Amo vocês, minhas flores;

À minha tia Fátima, por abrir a casa e o coração, por dividir o seu espaço e multiplicar o seu amor. Te amo da alma;

Aos meus queridos orientadores Joaquim e Daniele, por compartilhar conhecimento

com muito respeito e carinho;

À queridíssima Rosane Cristina de Oliveira, pelo incentivo, atenção, carinho e contribuições. Você é maravilhosa!

Aos professores queridos José Geraldo da Rocha, Jacqueline Lima e Anna Paula Lemos, por compartilharem conhecimento, mas principalmente, pela receptividade alegre e carinhosa todas as vezes que nos encontramos. Vocês fizeram a diferença!

A todos os professores do PPGHCA da Unigranrio, por contribuírem com leituras que enriqueceram minha pesquisa e ampliaram os horizontes acadêmicos.

Aos meus companheiros de turma Andressa Monteiro, Webert Veras, Maura Xerfan, Raíssa Lyra, e Macolo, por tantas experiências e alegrias compartilhadas.

Aos meus queridos amigos e colegas de trabalho Silas Franco, Ana Claudia Condeixa, Félix Milesi, Lucy Deccache (o kit mestrado foi meu companheiro de jornada!), Érika Almeida, Rosane Lopes e Karla Cerqueira pela torcida constante, livros, dicas, e principalmente pelo carinho diário. Bom demais fazer parte desta família Unigranrio!

Aos meus amados alunos que acompanharam minhas pesquisas, me marcaram nas redes sociais em postagens que envolviam a temática, e fazem a minha caminhada acadêmica muito feliz. E claro, não vou citar nomes para não gerar ciúmes.

Muito obrigada!

Gratidão por ter vocês comigo.

RESUMO

A proposta desta dissertação é promover, à luz dos estudos de gênero, um debate acerca da imagem da mulher na publicidade cervejeira, especificamente em campanhas que utilizam a abordagem do empoderamento feminino. Para tal, o estudo se propôs a compreender, analisar e criticar a apropriação das questões de gênero e empoderamento feminino na publicidade cervejeira. O aporte teórico nos estudos de gênero e as contribuições dos movimentos feministas neste estudo nortearam o aprofundamento nas relações de gênero e poder. O estudo buscou no referencial teórico o embasamento para as questões de empoderamento feminino, de forma que o conhecimento fosse abrangente quanto aos conceitos e quanto à articulação do processo de empoderamento da mulher. Para entender a imagem atual da mulher na publicidade cervejeira, foi preciso compreender a evolução da imagem feminina na publicidade, antes e depois do fenômeno *femvertising*, que movimenta a publicidade para a abordagem voltada ao empoderamento feminino, e que, desta forma, aproxima as questões de gênero das práticas de consumo. A análise das campanhas publicitárias cervejeiras alinhou os elementos do texto publicitário ao modo de ver as imagens femininas. Sendo assim, este estudo problematiza as questões do empoderamento feminino, e trata dos aspectos que envolvem a construção da nova imagem da mulher na publicidade cervejeira.

Metodologicamente, este estudo baseia-se em vasta pesquisa bibliográfica, e a abordagem qualitativa adota como método a análise de conteúdo temática, segundo os fundamentos estruturados por Laurence Bardin (1977). A metodologia também contempla, para a exploração do material, a análise de textos publicitários segundo os fundamentos de Carrascoza (1999), aliada à análise de elementos visuais segundo os estudos dos modos de ver de John Berger (2016).

Através das análises apresentadas, é possível perceber que as questões articuladas pela publicidade que adota o *femvertising*, como abordagem e como ferramenta estratégica de fomento ao consumo, não contemplam as reais contribuições do empoderamento feminino para a vida das mulheres, e o quanto o empoderamento feminino na publicidade abrange aspectos que vão além das propostas de possíveis quebras de estereótipos machistas. Na verdade, esse movimento requer da publicidade a condição de agente fomentador do processo de empoderamento feminino.

Palavras-Chave: *Gênero; Consumo; Publicidade cervejeira; Empoderamento feminino; Femvertising.*

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to promote, in the light of gender studies, a debate about the image of women in beer advertising, specifically in campaigns that use the female empowerment approach. To this end, the study aimed to understand, analyze and critique the appropriation of gender issues and female empowerment in brewing advertising. The theoretical contribution in the studies of gender and the contributions of the feminist movements in this study guided the deepening in the relations of gender and power. The study sought in the theoretical framework the foundation for the issues of female empowerment, so that the knowledge was comprehensive as to the concepts and as to the articulation of the women's empowerment process. In order to understand the current image of women in brewing advertising, it was necessary to understand the evolution of the female image in advertising, before and after the femvertising phenomenon, which moves publicity to the approach to female empowerment, of consumer practices. The analysis of beer advertising campaigns aligned the elements of the advertising text to the way women's images were viewed. Thus, this study questions the issues of female empowerment, and deals with the aspects that involve the construction of the new image of women in beer advertising. Methodologically, this study is based on extensive bibliographical research, and the qualitative approach adopts as the method the analysis of thematic content, according to the foundations structured by Laurence Bardin (1977).

The methodology also includes, for the exploration of the material, the analysis of advertising texts according to the fundamentals of Carrascoza (1999), combined with the analysis of visual elements according to the studies of the ways of seeing of John Berger (2016).

Through the analysis presented, it is possible to perceive that the issues articulated by the publicity that adopts femvertising, as an approach and as a strategic tool to promote consumption, do not contemplate the real contributions of female empowerment to the life of women, and how much female empowerment in advertising covers aspects that go beyond proposals for possible breakdowns of sexist stereotypes. In fact, this movement requires publicity as the agent that promotes the process of female empowerment

Keywords: *Gender; Consumption; Brewing advertising; Female Empowerment; Femvertising.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cartaz Cerveja Antartica de 1907	43
Figura 2. Cartaz Cerveja Antartica de 1945	43
Figura 3. Gravatas Van Heusen	45
Figura 4. Brahma Chopp – O melhor da festa	45
Figura 5. Cartaz Cerveja Budweiser de 1958	55
Figura 6. Skol Tudo fica redondo – Provador	56
Figura 7. Skol Tudo fica redondo – Controle remoto	56
Figura 8 Antartica Feiticeira– 1999	57
Figura 9. Antartica A BOA - 2006	57
Figura 10. Itaipava o Verão é nosso – 2014	57
Figura 11. Nova Schin 2016.....	57
Figura 12. Skol Substituição CONAR.....	68
Figura 13. Proibida Rosa Vermelha Mulher	70
Figura 14 Cerveja Proibida – Lançamento no Facebook	70
Figura 15. Skol Reposter- Recriação.....	72
Figura 16. Personagem "A Verão"	73
Figura 17. Brahma - Quando você se sente.....	74
Figura 18. Skol Escuta as minas	76
Figura 19. Proibida Rosa Vermelha Mulher	78
Figura 20. Filme “Beleza Americana”	78
Figura 21. La Gran Odalisca, Ingres – 1780 e Modelo de uma revista para homens - - 1867	82
Figura 22. Recriação Skol Reposter	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 – CONCEITOS FUNDAMENTAIS: GÊNERO, EMPODERAMENTO FEMININO, CONSUMO E PUBLICIDADE	21
1.1- CONTEXTUALIZANDO O CONCEITO DE GÊNERO	21
1.2 – AS CONTRIBUIÇÕES DO FEMINISMO	27
1.3 – EMPODERAMENTO FEMININO	32
1.4 –CONSUMO E PUBLICIDADE	36
2 – AS MULHERES NA PUBLICIDADE	41
2.1 – A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE	41
2.2 – AS RELAÇÕES DE CONSUMO	49
2.3 - O CORPO FEMININO E A PUBLICIDADE CERVEJEIRA	52
3 – O FEMVERTISING E A PROPOSTA DA “NOVA MULHER” NA PUBLICIDADE	60
3.1 - SOBRE O MÉTODO DE ANÁLISE	60
3.2 FEMVERTISING E EMPODERAMENTO FEMININO NAS CAMPANHAS CERVEJEIRAS.....	67
3.3 - CAMPANHA PURO MALTE ROSA VERMELHA MULHER: UMA PROPOSTA CONTROVERSA	76
3.4 – CAMPANHA SKOL REPOSTER: A PROMESSA DO FEMVERTISING E O PEDIDO DE DESCULPAS	80
3.5 – CAMPANHA HORA DA VERÃO ITAIPAVA: TROCANDO DE ROUPA E DE ABORDAGEM	85
3.6 – CAMPANHA BRAHMA QUANDO VOCÊ SE SENTE: A MULHER NO UNIVERSO CERVEJEIRO	91
3.7 – CAMPANHA SKOL ESCUTA AS MINAS: UM PROJETO DIRECIONADO AO FEMVERTISING	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS: A NOVA MULHER NA PUBLICIDADE	99
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	106

INTRODUÇÃO

Este estudo propõe uma reflexão sobre o movimento realizado pela publicidade no segmento cervejeiro, através da utilização da imagem da mulher em campanhas publicitárias que possuem em comum discursos e motivações baseados nas relações de consumo e empoderamento feminino.

Objetiva-se, neste estudo, principalmente problematizar as condições da “nova mulher” veiculadas na publicidade cervejeira com a lógica dos discursos de empoderamento, questionando se a inclusão da mulher como consumidora representa ou não mais um reforço ao modelo de dominação masculina. E desta forma, questionar a propaganda que apresenta a mulher como empoderada na publicidade cervejeira.

Os objetivos específicos traçados por este estudo compreendem:

- Interpretar a contribuição dos movimentos feministas na construção da imagem social da mulher, e sua propagação pela publicidade como fomentadora do consumo;
- Analisar os aspectos articuladores da publicidade realizada pelo segmento cervejeiro, que possuem relevância para a compreensão do empoderamento feminino como influência estratégica nas relações de consumo;
- Discutir a relação entre as abordagens de objetificação do corpo como atrativo para o consumo, e a nova proposta de empoderamento da mulher na publicidade.

É importante considerar que, com o alcance do objetivo geral deste estudo, os pesquisadores poderão gerir as futuras ações voltadas ao entendimento das implicações do empoderamento feminino como abordagem publicitária, e sua abrangência no que tange a inserção do gênero feminino na publicidade.

A abordagem metodológica utilizada neste estudo tem aspectos diversos, de acordo com os objetivos pretendidos, e considerando cada ponto abordado na mesma. Para tal, a pesquisa é de cunho bibliográfico, exploratório e explicativo.

A pesquisa realizada é de cunho bibliográfico, através de livros, artigos e publicações científicas de autores relevantes para as discussões de gênero, empoderamento feminino, consumo e publicidade. A pesquisa bibliográfica consiste no aporte em referências teóricas e trabalhos científicos, acerca da temática de

pesquisa proposta. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica pode ter diversas bases, e realizada por meios escritos ou eletrônicos. Para este estudo, foram fundamentais as buscas em livros e artigos acadêmicos, sobre as temáticas de gênero, empoderamento feminino, movimentos feministas, dominação masculina, consumo, e publicidade.

É exploratória no que tange à busca de material publicitário, como as campanhas selecionadas e as respectivas imagens utilizadas, de forma que melhor respondessem ao estudo do objeto de pesquisa proposto. A pesquisa exploratória, além de conter o levantamento bibliográfico, também pode conter a obtenção de informações através de entrevistas e/ou análise de exemplos que de certa forma estejam atrelados à problemática em torno do objeto estudado (GIL, 1994). As imagens utilizadas para representação das campanhas analisadas foram coletadas em sites de busca, e também nos sites das respectivas marcas.

É explicativa quanto às questões conceituais de gênero e empoderamento feminino, assim como nas questões referentes ao fenômeno *Femvertising* na publicidade. A pesquisa explicativa se caracteriza por identificar os fatores que causam um determinado fenômeno, e desta forma, propiciando o conhecimento da realidade. (PRODANOV, 2013, p. 127)

A escolha pela abordagem qualitativa é justificada por esta envolver o uso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos que descrevem momentos e que possuem significados na vida dos indivíduos, permitindo, portanto uma ampla variedade de práticas interpretativas como textos observacionais, estudos de caso, entre outros (DENZIN; LINCOLN, 2016). A abordagem qualitativa é utilizada neste estudo no que tange aos aspectos do empoderamento feminino utilizado como abordagem publicitária, e na interpretação dos elementos que compõem as campanhas publicitárias elencadas para a pesquisa proposta.

Numa pesquisa com abordagem qualitativa, a análise de conteúdo é um método de análise que permite ao pesquisador ir além das aparências do que está sendo comunicado, descobrindo o que há por trás dos conteúdos manifestos. Com base em Mynaio (1994) as finalidades de uma análise podem ser apontadas como a compreensão dos dados coletados, a confirmação ou não de questões formuladas na pesquisa, e a articulação do tema pesquisado no contexto cultural do qual faz parte.

Desta forma, dentre importantes autores que corroboram com este método de

análise, como EniOrlandi (1984), Selltiz(1965), Ander-Egg (1978), neste estudo a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (1977) é referencial metodológico fundamental. Vale ressaltar que os demais autores supracitados estão alinhados com Bardin quanto à forma de categorização, análise interpretativa conceitual, formulações e elaborações conclusivas, destacando a efetiva responsabilidade do pesquisador no que tange à manipulação dos dados e narrativas analisados, assim como a triangulação proposta aliada ao referencial teórico elaborado.

De acordo com Bardin (1977, p.95) o método de análise de conteúdo é constituído de três etapas: Pré-análise, Exploração de material e Tratamento dos resultados, e inferência e a interpretação. Sendo assim, a pré-análise é a fase onde, segundo a autora, é realizada a organização e escolha dos materiais que serão submetidos à análise, assim como a elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação. Sendo assim, na fase da pré-análise foram elencadas as campanhas publicitárias que constituíram o nosso material de estudo.

Para tal proposta, a seleção das campanhas publicitárias foram organizadas e representadas num painel que apresenta a criação de categorias que apontam a sistematização dos elementos em comunalidade nas campanhas. Os aspectos analisados como critérios de seleção das campanhas foram:

- A abordagem femvertising, através da mensagem de empoderamento feminino proposta;
- O tema ou mote da campanha, ou seja, como foi empregada a expressão do conceito da campanha;
- Fatores de influência e motivação para o consumidor. Estes fatores serão considerados pela combinação das influencias por sugestão, imitação e empatia, conforme Sant'Anna (et all 2009, p.84-85).

Os fatores que influenciam a mente dos consumidores podem ser utilizados em combinação, e possuem atuação efetiva, a saber: Sugestão articula com o afetivo da mente humana, sugerindo por convicção ou repetição, ou mesmo pela atmosfera que emana do anúncio; Imitação influencia o consumidor para que ele se sinta atraído a fazer ou imitar algo que os demais membros do grupo façam; Empatia influencia de forma que o consumidor identifique-se com a mensagem, ou mesmo tenha o sentimento de experimentar, ainda que mentalmente, situações que se deseje vivenciar.

As campanhas elencadas, e suas respectivas marcas, foram

sistematizadas por categorias observando, portanto, a comunalidade de elementos presentes nas campanhas publicitárias, assim como os aspectos de sua construção. Com este fim, foram criadas três categorias de análise: as formas de abordagem da imagem feminina; os temas ou motes explorados nas campanhas, onde estão concentrados os argumentos que possam ter maior influência sobre o consumidor, e, por fim, os fatores de influência na mente do consumidor (SANT'ANNA, et all, 2009, p.155).

A efetivação da análise contou com a seleção das seguintes campanhas publicitárias:

- Cerveja Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher -Proibida;
- Skol -Reposter;
- Hora da Verão -Itaipava;
- Quando você se sente -Brahma;
- Escuta as minas –Skol.

Contemplando a segunda etapa da análise de conteúdo, a exploração do material consiste na codificação deste, de forma que essa codificação corresponda a uma transformação - efetuada segundo regras precisas dos dados brutos do texto - que permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão (Bardin, 1977, p.103). Sendo assim, nesta fase exploramos o material através da análise do texto publicitário adotado pelas campanhas elencadas. Compreendendo que o texto publicitário está aportado nas diretrizes do discurso deliberativo da publicidade, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou marca (CARRASCOZA, 1999). Assim sendo, para persuadir, o texto publicitário contempla algumas normas que serão posteriormente categorizadas e analisadas, a fim de ampliar a compreensão sobre a proposta de empoderamento feminino na publicidade cervejeira. Desta forma, pretende-se realizar a análise das estratégias persuasivas utilizadas no texto publicitário das campanhas elencadas, em cada uma das etapas do discurso, a saber: Exórdio, Narração, Provas e Peroração (CARRASCOZA, 1999).

Para além dos elementos utilizados no texto publicitário, este estudo também propõe uma análise dos modos de ver a mulher nas campanhas publicitárias, com aporte teórico nos estudos de John Berger (2016), que apontam como os elementos de reprodução da imagem das mulheres nas artes plásticas se

repetem na publicidade, no intuito de direcionar a imagem feminina ao olhar do outro. Desta forma, nesta etapa da análise de conteúdo, os elementos de abordagem do campo da imagem e da cultura visual são analisados de forma aliada ao texto publicitário, constituindo a exploração do material.

A terceira etapa da análise de conteúdo é a do tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Consiste na dedução embasada a partir das informações pesquisadas, recapituladas, analisadas a partir das premissas teóricas lógicas de várias percepções e argumentações, que podem apoiar-se nos mecanismos da comunicação (Bardin, 1977, p.133). Para tal proposta, tratamos os resultados por meio do desmembramento do texto organizado em categorias temáticas, conforme os temas que emergem do próprio texto. Conforme Bardin, esta operação de classificar ou categorizar o tratamento dos resultados, deve contemplar elementos constitutivos de um de um conjunto, por diferenciação e posteriormente por reagrupamento.

Sendo assim, o tratamento dos resultados foram sistematizados pelas temáticas a abordagem do empoderamento feminino, aobjetificação do corpo feminino, e pelos aspectos articuladores utilizados pela publicidade cervejeira.

A importância desta pesquisa acadêmica reside nas questões que dialogam com a interdisciplinaridade entre os estudos de Gênero, Consumo e Publicidade, trazendo discussões que são relevantes para a compreensão dos elementos de construção dos papéis da mulher no pensamento social, ao discutir a importância de mudanças verificadas no espectro de representações das mulheres na publicidade. Discussão que fomenta uma reflexão sobre os papéis sociais das mulheres na atualidade, e sobre a importância da publicidade enquanto disseminadora de mensagens e imagens que influenciam na interpretação de conceitos como o de empoderamento feminino, assim como na representação da imagem da mulher.

O cotidiano das mulheres na atualidade é permeado por situações machistas, pautadas por condições sociais há muito perpetuadas e naturalizadas. Sendo assim, trazer para este estudo uma discussão sobre gênero e questões de empoderamento feminino na publicidade, acreditamos representar uma oportunidade de promover um novo olhar sobre os estudos de gênero e sua relevância na construção dos papéis sociais e da imagem da mulher.

Nesse sentido, do ponto de vista teórico, este estudo está alicerçado nos conceitos de gênero, empoderamento feminino, consumo e publicidade.

A importância dos estudos e discussões sobre Gênero no âmbito acadêmico visa contribuir para esclarecimentos e reflexões, principalmente no que tange á dogmas e princípios machistas, normatizados e naturalizados em nossa sociedade.

Desta forma, e compreendendo que os estudos sobre gênero são amplos, vale destacar que esta pesquisa tem como recorte a questão das mulheres.

Neste estudo, as contribuições do feminismo fundamentam teoricamente a compreensão de gênero como construção social, que se presta para analisar os papéis sociais destinados às mulheres na publicidade. É necessário levar em conta que “frequentemente, a ênfase colocada sobre o gênero não é explícita, mas constitui, no entanto, uma dimensão decisiva da organização, da igualdade e desigualdade”. (SCOTT, 1990, p.26)

Sendo assim, a contextualização do conceito de gênero e a contribuição dos movimentos feministas, norteiam a compreensão dos aspectos do conceito de empoderamento feminino que estão relacionados ao nosso objeto de pesquisa.

O conceito de empoderamento abrange discussões de cunho teórico e também de ordem política. A pluralidade de percepções conceituais sobre empoderamento feminino advém das interpretações históricas do poder na sociedade. Bourdieu (1998) defende que a cultura androcêntrica e a consequente dominação masculina estão de tal maneira arraigadas em nós que as tomamos como naturais e evidentes, deixando de notar o seu caráter historicamente construído. Esta mesma dominação masculina é vista por Perrot (1989) como fator possibilitador de lutas e conquistas para as mulheres, ao mesmo tempo em que atribui aspectos ligados a estereótipos sobre o gênero feminino.

Além das implicações teóricas e políticas, este estudo contextualiza os conceitos e as reflexões sobre empoderamento feminino, ressaltando a diversidade das perspectivas individuais das mulheres, e do contexto social no qual elas estão inseridas.

O contexto social também conduz este estudo para as questões de consumo e publicidade, tratando os aspectos que envolvem a construção da imagem da mulher na publicidade cervejeira. Compreender a cultura do consumo consiste em também compreender as significações do consumo para as relações sociais, assim como a reprodução dessas significações. (BAUDRILLARD, 2012)

Este estudo contextualiza também o consumo como uma função identitária, e observa a construção do discurso publicitário como construído não em torno de um produto ou de seus benefícios, mas difundido a partir de valores significantes que ampliam a objetividade real dos produtos, tendo a publicidade como acentuadora dos desejos de identidade atrelados á dinâmica impulsionadora do consumo.

Dessa forma, observamos a publicidade cervejeira num crescente movimento articulador do discurso de empoderamento feminino, numa abordagem que abrange as questões de gênero e empoderamento, e que conjuga aspectos como os estereótipos e a objetificação do corpo feminino.

Como indicador desse movimento publicitário, o fenômeno *femvertisingé* observado neste estudo quanto a sua contribuição na produção de conteúdos publicitários. Os seus adeptos já disputam premiações importantes como a “Cannes Lion Glass”¹, que consagra uma das categorias ao tema “Igualdade de gênero”. O interesse acadêmico reservado nesta pesquisa a essa forma de comunicação se concentra no uso da imagem feminina na divulgação do segmento cervejeiro, e sua mensagem publicitária associada ao empoderamento feminino.

A proposta teórica deste estudo possui caráter interdisciplinar, e compreende a correlação dos conhecimentos em Gênero, Empoderamento feminino, Publicidade e Consumo. O caráter necessário do trabalho interdisciplinar na produção e na socialização do conhecimento decorre da forma do homem produzir-se enquanto ser social e enquanto sujeito e objeto do conhecimento social, e ao mesmo tempo, da natureza intersubjetiva de sua apreensão, caráter uno e diverso da realidade social (FRIGOTTO, 2008,p.43).

No intuito de apresentar as seções que constituem este trabalho, que está organizado em três capítulos além desta introdução, no primeiro capítulo, intitulado **Conceitos fundamentais: Gênero, Empoderamento feminino, Consumo e Publicidade**, tratamos inicialmente das questões conceituais de gênero, feminismo e empoderamento. Desta forma, busca-se compreender através do referencial teórico adotado, a conceituação de gênero contemplando as perspectivas da condição biológica a da construção social.

¹ O prêmio especial Glass Lion: The Lion for Change foi lançado em 2014 pelo Festival Internacional de Criatividade de Cannes. A iniciativa do Festival visava acelerar a carreira das mulheres criativas na publicidade.
Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/04/02/festival-de-cannes-lan-a-glass-lion.html
Acessado em: 16/03/2018.

Todo o processo histórico e social envolvendo as mulheres constitui um reflexo de lutas e conquistas ao longo de décadas. É fato que a condição social da mulher, especialmente após a chamada Revolução Feminista da década de 1960 foi modificada e, embora direitos que ao mundo de hoje soam tão naturais como estudar, trabalhar fora do lar, e votar, na verdade representam conquistas femininas (ou feministas) ancoradas em conjunturas históricas específicas, e que estarão presentes na fundamentação teórica deste estudo.

As bases conceituais utilizadas para tratar as questões de gênero estão aportadas em autores referência como Judith Butler (1987), Joan Scott (1989), Heleieth Saffioti (2015), Monique Wittig (2012), Irigaray (2002) e Fraser (2017), dentre outros com foco na temática das discussões de gênero.

Ainda neste primeiro capítulo, para a compreensão das questões do empoderamento feminino, foram considerados os aspectos relevantes observados nos movimentos feministas, buscando através de autores como Simone de Beauvoir (2016) e Judith Butler (2010, 2016), demonstrar como a luta por direitos das mulheres, que apesar de não ser uma questão recente, nos faz refletir sobre o quanto é difícil e desgastante a busca por direitos igualitários, sejam nos campos político, filosófico ou sociológico.

Um breve panorama histórico sobre as ondas feministas contribuirão para o debate sobre as questões de gênero e direitos das mulheres neste estudo, assim como para a compreensão do termo empoderamento feminino.

Para além da compreensão conceitual, as questões do empoderamento feminino e sua aplicação na publicidade, foram ancoradas nas leituras de Paulo Freire (1986), Srilatha Batliwala (1997), dentre outros, além de considerarmos a importante cartilha da ONU Mulheres (2016), contribuindo para este estudo com a reflexão de que empoderar consiste na existência de estruturas e princípios para que se exerça a prática do empoderamento.

As relações entre consumo e publicidade encerram neste capítulo os conceitos fundamentais propostos como discussão teórica, e precedem a imersão nas questões observadas como variáveis relevantes para a percepção dos significados incutidos na cultura do consumo, difundidos pela publicidade, e presentes no contexto social, no qual as mulheres estão inseridas.

Após os aspectos conceituais tratados anteriormente, exploramos no segundo capítulo: **As mulheres na publicidade**, as questões dos aspectos

femininos evocados na publicidade, principalmente na publicidade cervejeira, utilizando como base conceitual os estudos de autores como Pyr Marcondes (2001) e Debord (1997). Para tal, consideramos o estudo das relações de consumo, ancoradas nas leituras de autores como Lipovetsky (2007), Slater (2002), Baudrillard (2012), Churchill (2012).

Ressaltamos que a proposta deste estudo corrobora para as reflexões sobre os papéis sociais das mulheres na atualidade, e que perpassa pelo entendimento dos elementos de construção e afirmação desses papéis, e pela compreensão de que a publicidade cria e dissemina conteúdos, estampando em anúncios mensagens e imagens que provocam no público assimilação, reflexão e tendências comportamentais. Portanto, neste capítulo tratamos da representação da mulher na publicidade, e com ênfase na publicidade cervejeira, investindo no ponto de vista histórico pela importância em perceber o papel da mulher nas campanhas publicitárias a longo do tempo, porém conduzindo as observações referentes ao nosso objeto de estudo.

O terceiro capítulo, intitulado **OFemvertising e a proposta da “nova mulher” na publicidade**, iniciamos com o detalhamento do método de análise, apresentando como foi constituída cada uma das três etapas da análise de conteúdo, utilizando como principal referencial metodológico Laurence Bardin (1977).

Este capítulo abrange os aspectos do movimento publicitário antes e depois do fenômeno *femvertising*, termo que advém da junção das palavras inglesas “fem” - em referência ao feminismo, e “vertising” - de “advertising”, em referência à propaganda. Segundo a agência especializada no assunto “Think Eva”, *femvertising* é uma junção de “feminism” e “advertising”. Nesta acepção, “feminism” remete aos conceitos e propostas defendidos pelo movimento feminista, enquanto “advertising” às práticas e teorias da publicidade. Referem-se, neste caso, aos trabalhos publicitários que abordam a questão do empoderamento feminino com abordagens sobre a diversidade de gênero feminino, e que se mostram pretensamente a favor de rupturas de paradigmas e estereótipos. (THINK EVA, apud POLGA e SILVA, 2015, p.15).

Neste capítulo, através da metodologia de análise de conteúdo, problematizamos as condições da “nova mulher” veiculadas nas campanhas cervejeiras - elencadas na etapa da pré-análise. Para a segunda etapa, que

consiste na exploração do material, utilizamos os elementos da análise do texto publicitário de acordo com Carrascoza (1999), e também os elementos visuais que envolvem os modos de ver a mulher através da publicidade, com base nos estudos de John Berger (2016).

Nesta etapa da análise de conteúdo, a análise do texto publicitário das campanhas elencadas que utilizam o *femvertising* como forma de promover a empatia e o relacionamento com o público, objetivou a ampliação da compreensão sobre a proposta de empoderamento adotada pela publicidade cervejeira. Uma vez que o consumo é diretamente influenciado pela eficácia da linguagem publicitária, a articulação da estrutura de um texto publicitário pode apoiar a utilização de ideologias e de discursos como, por exemplo, o do empoderamento feminino.

As imagens são vistas pelos diferentes modos de vê-las; toda imagem incorpora uma maneira de ver. O que se verifica nas artes com as técnicas de reprodução, se repete com as imagens na publicidade, especialmente as das mulheres. Em respeito às convenções e costumes, diferencia-se a presença social da mulher da correspondente masculina. O homem é visto de acordo com o seu poder de influência sobre os outros. A visão da mulher depende exclusivamente da maneira como ela se apresenta para o outro. Ela se vê a si mesma pelo olhar de um outro que a observa. E esse outro para o qual ela aparece é identificado com o olhar masculino. Os homens olham para as mulheres e as mulheres olham para si mesmas sendo olhadas por eles. Desta forma, consideramos relevante na exploração do material considerar os modos de ver as mulheres e a sua influência nas criações publicitárias, indagando como as imagens das campanhas publicitárias cervejeiras se mostram para o olhar do outro, e para as próprias mulheres.

1 – CONCEITOS FUNDAMENTAIS: GÊNERO, EMPODERAMENTO FEMININO, CONSUMO E PUBLICIDADE.

Neste primeiro capítulo, a abordagem conceitual está embasada nos estudos de gênero, empoderamento feminino, consumo e publicidade.

As questões de gênero neste estudo estão aportadas na dimensão gênero e poder, visto que a proposta de pesquisa permeia os impactos da dominação masculina no cotidiano das mulheres e, principalmente, as suas influências na imagem feminina apresentada pela publicidade.

Para compreender as questões de gênero e discutir sobre as heranças do patriarcado, este estudo buscou nos movimentos feministas muitas contribuições para a compreensão do feminismo, e as implicações do empoderamento. As bases conceituais utilizadas para tratar as questões de gênero estão ancoradas nas leituras de Judith Butler (1987), Joan Scotth (1989), Heleieth Saffioti (2015), Nancy Fraser (2017), dentre demais autores referência em análises de gênero.

Para contribuir com a discussão de gênero neste estudo, as leituras de autores como Simone de Beauvoir (2016) e Judith Butler (2016) apoiaram a construção de um breve histórico sobre os movimentos feministas e suas contribuições para as discussões de gênero.

A abordagem acerca do empoderamento feminino foi construída a partir das leituras de Paulo Freire (1986) e Srlatha Batliwala (1997) que contribuíram para além da questão conceitual, pois consideramos importante observar as questões estruturais e os princípios exercidos na prática do empoderamento.

A relação entre os conceitos de consumo e publicidade são contextualizadas de forma a possibilitar mais conhecimento sobre como estes se relacionam com as questões de empoderamento feminino. Para tal, tratamos das relações de consumo, utilizando como base teórica Lipovetsky (2007), Slater (2002), Baudrillard (2012), entre outros autores, na busca pela compreensão sobre os fatores de influência no comportamento do consumidor, e a relação destes com a publicidade e o empoderamento feminino.

1.1 – Contextualizando o conceito de gênero

A relevância da discussão sobre as questões conceituais de gênero

envolvem diversas áreas do conhecimento, e possibilitam uma variedade de perspectivas, estudos e análises, que abrangem aspectos biológicos, sexuais, e comportamentais.

Os estudos que abordam as questões de gênero acompanham os movimentos políticos e sociais, como os movimentos feministas. Desse modo, fundamentalmente para este estudo, a contextualização do conceito de gênero é a porta de entrada para que se possa apresentar o conceito de empoderamento feminino, que dialoga diretamente com o nosso objeto de estudo.

Ao contextualizar a conceituação de gênero, deve-se considerar a diferenciação física e biológica entre os indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino, para então compreender que gênero trata-se de um desdobramento cultural e de cunho social dessa diferenciação, no que tange ao que a sociedade pré determina como comportamento relacionado ao indivíduo pertencente a um ou outro sexo.

Diferentes perspectivas analíticas envolvendo variadas áreas de conhecimento enriquecem o debate sobre as questões de gênero e, principalmente, proporcionam diferentes pontos de vista em sua conceituação. Para além das características físicas e biológicas designadas como referentes ao sexo feminino e ao masculino, a temática de gênero abrange discussões sobre a complexidade da forma como a sociedade analisa o indivíduo de cada sexo, e em decorrência disso, como a sociedade cria expectativas de comportamento e adequação para cada um destes indivíduos. Mais ainda, como o indivíduo pensa, age e se comporta dentro dessas expectativas sociais.

Enquanto o sexo é considerado um desdobramento das questões físicas e biológicas, gênero é considerado a construção social do masculino e do feminino (SAFFIOTI, 2015).

A compreensão do homem e da mulher como sujeito e objeto, e a importante interpretação das perspectivas que nos levam a transcender os limites impostos pelo binarismo, balizam o referencial teórico deste estudo. Com este aporte teórico serão dados os passos relevantes para a investigação da lógica do empoderamento feminino.

Para compreender como o gênero funciona nas relações sociais humanas, é preciso considerar gênero como uma categoria de análise, como forma de decodificar a complexidade das relações e interações humanas. (SCOTT, 1989)

O gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder. As mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre à mudança nas representações de poder, mas a direção da mudança não segue necessariamente um sentido único. (SCOTT, 1989,p.21)

Compreendendo o gênero como a forma primeira de significar as relações de poder, observamos melhor a questão comportamental dos indivíduos, e os aspectos atribuídos ao feminino e ao masculino, enraizados na sociedade e propagadores de padrões, influências e costumes ao longo da história. As questões de gênero estão presentes no cotidiano, embora se manifestem ora de forma nítida e visível, ora de forma velada, mas inegavelmente com influência direta nas relações sociais.

Ao conceituar e discutir as questões de gênero, cada feminista enfatizou e analisou os aspectos sociais em sua perspectiva distinta. Considerada uma das precursoras do feminismo por tratar de assuntos considerados inapropriados e ofensivos à dominação masculina e à sua época, Simone de Beauvoir (2016) expõe o tema da sexualidade, num cenário social onde os padrões convencionais apontam o homem como melhor capacitado e habilitado para as funções públicas, considerados superiores por seus aspectos psicológicos e biológicos. As suas ideias foram apresentadas numa época onde se reservava às mulheres o espaço da casa, local de funções consideradas inferiores como o cuidado com os filhos, afazeres domésticos, e a decorrente submissão e subserviência às figuras do pai e domarido.

O privilégio que o homem detém, e que se faz sentir desde sua infância, está em que sua vocação de ser humano não contraria seu destino de homem. Da assimilação do falo e a da transcendência, resulta que seus êxitos sociais ou espirituais lhe dão um prestígio viril. Ele não se divide. Ao passo que a mulher, para que realize sua feminilidade, pede-se que se faça objeto e presa, isto é, que renuncie a suas reivindicações de sujeito soberano. É esse conflito que caracteriza singularmente a situação da mulher libertada. Ela se recusa a confinar-se em seu papel de fêmea porque não quer mutilar-se, mas repudiar o sexo seria também uma mutilação. O homem é um ser humano sexuado: a mulher só é um indivíduo completo, e igual ao homem, sendo também um ser sexuado. Renunciar a sua feminilidade é renunciar uma parte de sua humanidade (BEAUVOIR, 2016, p.452)

Sob essas e outras óticas teóricas que tratam a discussão de gênero através de abordagens distintas, mas que corroboram para a desconstrução da heteronormatividade, a análise de aspectos sociais, econômicos, culturais, e biológicos permeiam este estudo para a investigação e compreensão da lógica do empoderamento feminino.

Para Judith Butler (1987) gênero é um elemento sócio cultural utilizado como forma de organização social, e adequação das normas e práticas sociais. Em seus estudos, se enfatiza que o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Portanto, considera resultante a impossibilidade de separar a noção de gênero das interseções políticas e culturais em que ela é produzida e mantida.

A abrangência das questões de gênero demonstra a necessidade de perceber além das características sexuais dos indivíduos, observando a forma como essas características são construídas, representadas ou valorizadas na sociedade. Considerando as questões de gênero em seu contexto de influência social, este estudo observa nos movimentos feministas a efervescência da busca pela visibilidade da mulher, aquela que fora segregada e conduzida ao silêncio. Muito mais que marchas e protestos públicos, os movimentos feministas movimentaram grupos de conscientização e de estudo, que construíram material de análise e consagraram o feminismo como elemento de debate na Academia, focalizando em temáticas do cotidiano das famílias, da sexualidade, e de outros aspectos das condições femininas que antes não habitavam o espaço acadêmico.

De fato as mulheres sofreram e ainda sofrem, por milênios, imposições por parte da sociedade machista, que sempre se embasava em justificativas culturais, religiosas, psicológicas e até mesmo biológicas, para naturalizar o que determinavam como o lugar e papel aceitável da mulher. A elas sempre foram atribuídos sentimentos e comportamentos que seriam adequadamente mais femininos que outros, que definiam assim sua condição feminina, e atrelavam a esta condição limitações e rótulos sociais.

A tradição diz da mulher que ela é guardiã do amor, impôs-lhe o dever de amar, e de amar apesar das infelicidades do amor, sem explicar porque deve assegurar uma tal tarefa. Certamente não serei cúmplice deste imperativo relativo ao amor, muito menos daquele

relativo ao ódio, que me parece seu complemento. (IRIGARAY, 2002, p.8)

Contudo, a imagem familiar tradicional, constituída sob o modelo patriarcal e cerceada das imposições que foram naturalizadas e ditadas como verdades, pontuava condições para as mulheres, como o direito de ser mãe e a vontade de vivenciar a experiência da maternidade, por exemplo. A questão da maternidade sempre foi vista pela sociedade patriarcal como uma questão biológica e de certa forma uma predestinação para as mulheres.

A questão da maternidade é tida como algo que é imposto e colocado como natural, como se o corpo da mulher fosse destinado organicamente a exercer a maternidade, predestinando a mulher aos instintos maternos.

Do mesmo modo, a generalizada dificuldade em aceitar a maternidade, por exemplo, como realidade institucional exprime essa mesma interação de constrição e liberdade. O esforço por interpretar sentimentos maternos como necessidades orgânicas revela um desejo de disfarçar maternidade como uma prática opcional. Se maternidade se torna uma escolha, então o que mais é possível? Esse tipo de questionamento frequentemente causa vertigem e terror ante a possibilidade de perder sanções sociais, de abandonar um lugar e uma posição sociais sólidos. O fato de que esse terror é tão bem conhecido dá o maior crédito à noção de que a identidade de gênero repousa na base instável da invenção humana. (BUTLER, 1987, p. 144)

Ainda hoje, a questão da maternidade é vista como uma obrigatoriedade feminina, uma repetição dos padrões machistas propagada até mesmo em parte pelas próprias mulheres. Como se a maternidade definisse a mulher, ou indicasse a diferença entre um homem e uma mulher. Segundo Mary Pimentel Drumont (1980), o machismo enquanto sistema ideológico oferece modelos de identidade tanto para o elemento masculino como para o elemento feminino. A autora analisa em seus estudos o tipo de poder que as relações normalizantes implicam, apontando o machismo como “um sistema de representações-dominação”, que utiliza o argumento do sexo, mistificando e hierarquizando as relações entre os homens e as mulheres. (Drumont, 1980, p. 82)

As justificativas biológicas, psicológicas, e religiosas, levaram homens e mulheres a acreditar em papéis sociais predestinados a cada gênero, como aponta Pierre Bourdieu em sua obra “A Dominação Masculina” (2002), a divisão entre os

sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável. Para o autor, os principais agentes fomentadores da dominação masculina são a família, a igreja, e a escola.

A maternidade, no debate de gênero, levanta questões importantes quanto ao matriarcado e patriarcado, quanto a igualdades e diferenças:

O matriarcado não é menos heterossexual que o patriarcado: somente se muda o sexo do opressor. Ademais, esta concepção não somente segue assumindo as categorias de sexo (mulher e homem), como acaba mantendo a ideia de que a capacidade de dar à luz (ou seja, a biologia) é o que define a mulher. (WITTIG, 2012,p.1)

As mulheres naturalizaram e perpetuaram a estrutura de poder, que de forma explícita ou por vezes velada foi exercida pelo patriarcado. Os papéis sociais das mulheres são associados aos conceitos de casamento e família, e a estes conceitos estão associados o cuidado com os filhos, a eficiência nos afazeres domésticos, e também a submissão aos padrões de beleza.

Saffioti (2015) destaca que estas heranças patriarcais, perpetuadas também por mulheres, estão ligadas diretamente à questão do poder:

Entre as mulheres, socializadas todas na ordem patriarcal de gênero, que atribui qualidades positivas aos homens e negativas, embora nem sempre, às mulheres, é pequena a proporção destas que não portam ideologias dominantes de gênero, ou seja, poucas mulheres questionam sua inferioridade social. Desta sorte, também há um número incalculável de mulheres machistas. E o sexismo não é somente uma ideologia, reflete, também, uma estrutura de poder, cuja distribuição é muito desigual, e detrimento das mulheres. (SAFFIOTI, 2015, p.37)

Neste sentido, gênero está ligado às relações de poder, e as discussões de gênero evidenciam questões de muita importância para as relações sociais, que persistem em desigualdades entre homens e mulheres.

Para este estudo, a compreensão do conceito de gênero e das abordagens aqui apresentadas, é de suma importância para a compreensão no que tange os impactos nas relações de poder, principalmente no que tange às heranças do patriarcado. O posicionamento das mulheres na sociedade, assim como a construção da imagem da mulher na publicidade são norteadas pela manifestação dessas questões no cotidiano da vida das mulheres, presentes no contexto privado.

1.2 – As contribuições do feminismo

Costuma-se classificar os movimentos feministas em ondas que se aplicam ao contexto histórico onde eles ocorrem, e que são extremamente importantes e relevantes para entendermos as questões políticas do feminismo.

A primeira onda é representada como a primeira geração. Foi caracterizada pela luta contra a discriminação das mulheres e denúncias da opressão imposta pela sociedade patriarcal, e pela garantia de direitos, como o direito ao voto, que por muitas décadas foi o ponto focal do movimento de mulheres.

Através do movimento sufragista, da metade do século XIX até as primeiras décadas do século XX, os movimentos feministas avançaram em sua face pública:

O acesso à franquia eleitoral representava reconhecimento, pela sociedade e pelo Estado, de que as mulheres tinham condições iguais às dos homens para gerir a vida coletiva e também que elas possuíam visões do mundo e interesses próprios, irredutíveis aos de seus familiares. Afinal, um dos argumentos centrais para a exclusão política delas era de que seus interesses já seriam protegidos pelo voto dos maridos ou dos pais. (BIROLI e MIGUEL, 2014, p. 93)

Simone de Beauvoir, mesmo sofrendo duras críticas, buscou desconstruir a naturalização do tratamento destinado à mulher como sendo um papel secundário, ou como sendo o segundo sexo, como intitulou sua publicação em 1948. Desta forma, foi considerada como principal referência para a segunda onda feminista.

A segunda onda do feminismo ressurgiu nas décadas de 60 e 70, do século XX, e tem na França e nos Estados Unidos a origem de sua forte característica: a compreensão dos discursos da igualdade e das diferenças.

As feministas americanas enfatizavam a denúncia da opressão masculina e a busca da igualdade, enquanto as francesas postulavam a necessidade de serem valorizadas as diferenças entre homens e mulheres, dando visibilidade, principalmente, à especificidade da experiência feminina, geralmente negligenciada. As propostas feministas que caracterizam determinadas posições, por enfatizarem a igualdade, são conhecidas como “o feminismo da igualdade”, enquanto as que destacam as diferenças e a alteridade são conhecidas como “o feminismo da diferença”. (NARVAZ e KOLLER, 2006, p.649).

A segunda onda do feminismo marca o surgimento da discussão acerca da

necessidade de se formularem estudos voltados para as questões das mulheres nas instituições acadêmicas, assim como o endossamento teórico através de publicações de livros sobre as questões de gênero.

A partir da segunda metade da década de oitenta, e no início da década de noventa, identificamos o surgimento da terceira onda feminista, cuja proposta concentra-se na análise das diferenças, da alteridade, da diversidade e da produção discursiva da subjetividade. Com isso, desloca-se o campo do estudo sobre as mulheres e sobre os sexos para o estudo das relações de gênero (NARVAZ e KOLLER, 2006).

O cenário era de avanço do neoliberalismo econômico, e o surgimento da internet com todo seu avanço tecnológico. Esta nova onda reivindicava questões muito mais abrangentes no que tange a direitos e políticas públicas. Trouxe também questões relevantes para a luta feminista, como a conscientização da luta pelos direitos das mulheres negras e questões ligadas a teoria Queer. O termo Queer foi utilizado por muito tempo como referência a todas as pessoas fora dos padrões heteronormativos.

A obra de Judith Butler “Problemas de Gênero” (1990) destacou-se por tratar de aspectos e lacunas que permaneciam presentes após a segunda onda, e que levaram as discussões de gênero a um novo patamar, muito mais amplo e diversificado. Butler através da teoria Queer propõe para a sociedade um novo e diferenciado olhar sobre as questões culturais e sobre o corpo e a essência do indivíduo.

Os movimentos feministas persistem em sua trajetória de lutas que pontuam histórias de vidas, particularidades, singularidades que vão muito além de perspectivas de classes, mas trazendo à luz da sociedade debates acerca do sujeito feminino que está além do mito e do estereótipo da mulher.

Somos nós mesmas que historicamente temos que realizar esta tarefa de definir o que é um sujeito individual em termos materialistas. Isto parece ser impossível, porque o materialismo e a subjetividade sempre foram vistos como coisas excludentes. Longe de nos desesperarmos, por não entendê-lo, temos que compreender o abandono por muitas de nós do mito da “Mulher” (que é somente uma miragem que nos distrai em nosso caminho); ele se explica pela necessidade que cada ser humano tem de existir como indivíduo, e também como membro de uma classe. Esta talvez seja a primeira condição para que se consuma a revolução que desejamos sem a

qual não há luta real ou transformação. (WITTIG, 2012,p.4)

As contribuições do feminismo para a construção social são múltiplas e com base na diversidade de papéis das mulheres (LOURO, 2016, p. 130). Tais contribuições alinhadas às lutas por direitos reprodutivos inspiraram uma configuração analítica das categorias de sexualidade e gênero, que com base em diferenciação teórica entre a sexualidade feminina e os tradicionais papéis de gênero, alimentaram campanhas por maior acesso ao controle de natalidade e pelo aborto.

Os movimentos feministas avançaram como críticos ao papel da mulher associada às condições sociais femininas, e seguiram apresentando uma mulher livre, empreendedora, carreirista. E passo a passo, as mulheres constituíram um novo espaço de imagem familiar, onde o papel de provedor passa a ser não somente compartilhado, mas em muitas vezes assumido pela mulher.

Se antes feministas criticavam uma sociedade pró-carreirismo, agora aconselham as mulheres a se envolver mais nas carreiras. Um movimento que antes priorizava a solidariedade social e agora celebra empreendedores femininos. Uma perspectiva que antes valorizava o “cuidado” e a interdependência e agora encoraja o crescimento individual e a meritocracia. (FRASER, 2017)

As diferentes perspectivas sobre as questões de gênero trazidas nos movimentos feministas, para além dos ideais desbravados com fins igualitários e de justiça para as mulheres, detêm em suas ambivalências um especial flerte com o identitarismo de gênero. Nancy Fraser (2017) questiona que este flerte arrisca-se ao reforçar lógicas neoliberais, e faz uma crítica quanto aos movimentos feministas enquanto fomentadores de uma justificativa para novas formas de desigualdade e exploração, observando que a princípio priorizava-se a solidariedade social, e agora os movimentos celebram e encorajam modelos empreendedores femininos. Para Fraser, “o neoliberalismo doura a pílula ao elaborar a narrativa do empoderamento feminino”, invocando o sonho da emancipação das mulheres na “correia do motor da acumulação do capital”.

Observando as abordagens utilizadas pelos movimentos feministas, é importante salientar que o conceito de gênero é igualmente utilizado para sugerir

que a informação a respeito das mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica no estudo do outro, e que é também utilizado para designar as relações entre os sexos. O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as construções sociais, “o uso do “gênero” coloca a ênfase sobre todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas que não é diretamente determinado pelo sexo nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1990).

Em resumo, as variadas abordagens feministas no que tange às análises de gênero, estruturaram posições teóricas que, tanto se concentram nas implicações da dominação masculina dentro das desigualdades das relações sociais, quanto em posicionamentos que procuram um compromisso com as críticas feministas e exploram a análise dessas relações. As definições de gênero como elemento constitutivo das relações sociais que se fundamentam em diferenças observadas entre os sexos, implicam em quatro elementos que se relacionam entre si (SCOTT, 1990). O primeiro diz respeito a compreensão dos símbolos que evocam representações múltiplas e frequentemente contraditórias, e que constroem mitos e estereótipos. O segundo, diz respeito a conceitos normativos que evidenciam interpretações dos símbolos que expressam de forma categórica o sentido do masculino e do feminino, expressos nas doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas ou jurídicas. O terceiro elemento trata-se da representação binária dos gêneros que traduz um aspecto de fixidade e permanência, o que leva ao quarto aspecto que é a identidade subjetiva: “As diferenças entre o corpos são ligados ao sexo, são constantemente solicitadas para testemunhar as relações e fenômenos sociais que não tem nada a ver com a sexualidade. Não só testemunhar, mas testemunhar a favor, isto é, legitimar”. (SCOTT, 1990, p.23). Compreende-se então, o gênero como um meio de decodificação das relações complexas entre as diversas formas de interação humana.

Ao considerar que gênero trata-se de performatividade, ou seja, um ato performativo e intencional que gera significado para todos, defende-se que o gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de um significado num sexo previamente dado (BUTLER, 2010, p.25). Este conceito direciona novas perspectivas para os estudos sobre transexuais e travestis, já que se pode conceber um sujeito que se realiza intencionalmente e de forma performativa, por trás da construção social, e ser homem ou mulher não constituem a essência do indivíduo, mas a repetição do conjunto de normas instituídas. A

performatividade indica o sentido de repetir, teatralizar, reproduzir a representação que uma ideia original de um determinado gênero estabelece.

Explicar as categorias fundacionais de sexo, gênero e desejo como efeitos de uma formação específica de poder, portanto, supõe uma forma de investigação crítica (BUTLER, 2010). Considerar natural o que é masculino e feminino como evidências da ordem biológica é desprezar que as figuras do homem e da mulher não se restringem à condição do ser macho e do ser fêmea, tratando-se de construções culturais e sociais muito complexas, modeladas por regras e códigos simbólicos. Faz-se, então, necessário questionar se “ser mulher constituiria um “fato natural” ou uma performance cultural, ou seria a “naturalidade” constituída mediante atos performativos discursivamente compelidos, que produzem o corpo no interior das categorias de sexo e por meio delas”? (BUTLER, 2010, p.8).

Se “não se nasce mulher, torna-se”, a afirmação de Simone de Beauvoir não resiste à pressuposição da existência estável de um sujeito feminino, o que implica em compreender os aspectos de sexo e representação que contextualizam a existência desse sujeito, provocando-nos a entender os mecanismos de significados inscritos em corpos anatomicamente diferenciados. (BUTLER, 2010)

Entre as abordagens de igualdades e diferenças incutidas nas teorias feministas sobre o gênero e a sua desconstrução biológica pela sua compreensão como construção social é possível evidenciar a complexidade da imagem da mulher e do feminino, e o quanto ela possui significado para a compreensão dos aspectos referentes ao empoderamento feminino.

A compreensão performática do gênero não se compara com atuação de uma atriz que se mantém no controle da sua representação. O que implica dizer que o gênero não se apresenta como uma atividade voluntária do indivíduo, mas que se lhe impõe como um desajuste com as regras sociais vigentes. Uma tensão, portanto, motivada pela inadequação com a ordem normativa vigente que requer o direito de se manifestar. O gênero em suas múltiplas manifestações deve, nesse sentido, ser garantido pelo direito à liberdade de expressão.

Nesse âmbito, na vertente crítica que também organiza esta dissertação, se faz pertinente questionarmos até que ponto a celebrada presença feminina nas propagandas cervejeiras, inquestionável em lhe conferir uma participação até então negada, não restringiria, ao considerar apenas o gênero feminino, a liberdade de expressão de outros gêneros, reafirmando o controle do binarismo sobre outras

expressões de gênero.

1.3 – Empoderamento feminino.

Todas as práticas advindas do machismo e da dominação masculina concederam aos homens a percepção ilusória de total controle e poder sobre as mulheres. Entendemos que por isso se torna cada vez mais relevante as discussões sobre as questões feministas e a priorização das lutas pelos direitos igualitários.

Nos discursos utilizados pelas feministas da atualidade, é constante o uso do termo empoderamento feminino. Empregado frequentemente em livros, músicas, e em tantas outras manifestações, concluímos que quando falamos em empoderamento, estamos diante de uma complexidade de significados. Exatamente por isso, também vem sendo criticado de forma severa pelo seu emprego com certo esvaziamento de significado (BERTH, 2018, p. 20).

O conceito de empoderamento transita em debates teóricos e conflitos políticos, e reservam a importância de compreender não somente a perspectiva individual de busca por autonomia, mas de contextualizá-la atrelando as transformações pessoais às mudanças estruturais (Freire, 1996; León, 2001)

Segundo Batliwala (1997), o empoderamento seria um processo voltado para a modificação e direção da natureza e das forças sistêmicas que marginalizam quaisquer grupos que estejam em condição de desvantagem perante a sociedade. (BATLIWALA, 1997, p.193)

Desde a origem do termo *empowerment* na língua inglesa passando por contextos históricos como os movimentos de direitos civis nos Estados Unidos nos anos setenta, a amplitude do conceito de empoderamento aponta perspectivas diversas. De acordo com o dicionário online “Cambridge Dictionary” o termo significa “conceder poder a”, ou seja, é concedido por alguém que detém poder ou autoridade, o direito ou a possibilidade de ter ou exercer um ato ou a liberdade de agir de determinada maneira.

O educador Paulo Freire fez uso do termo em inglês *empowerment*, inserindo-o no contexto educacional e social (BATLIWALA, 1997, p.188), e o dotou de um significado diferente do atribuído na língua inglesa. Freire determina que o empoderamento deve se dar de forma autônoma, sendo o indivíduo o próprio

agente de seu empoderamento. Entendemos então que, sob esta ótica, o empoderamento ocorre quando os oprimidos se livram do jugo do opressor por si só, de forma coletiva e não individualmente, compreendendo a necessidade da libertação, pelo conhecimento e reconhecimento de se lutar por ela. (FREIRE, 1986, p. 17)

O cerne do termo empoderamento está na palavra poder. O poder está contido na capacidade de controle de diversas formas de bens materiais, recursos intelectuais e a ideologia, ou seja, a capacidade de gerar, propagar, sustentar e institucionalizar conjuntos específicos de crenças, valores, atitudes e comportamentos, determinando praticamente a maneira pela qual as pessoas percebem e funcionam em um dado ambiente socioeconômico e político. (BATLIWALA, 1997, P. 191-192) (tradução nossa)

É importante considerar o teor histórico e social para observar, por exemplo, que a ideia de liberdade está atrelada à concepção do conceito de empoderamento.

Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se aúfere poder e liberdades negativas e positivas. (HOROCHOVSKI, 2006, p.03)

O termo empoderamento mantém na palavra poder a característica principal que este representa. Para além dos debates filosóficos, Batliwala (1997) em sua análise sobre empoderamento feminino aponta o poder como o controle sobre bens materiais, recursos intelectuais e ideologia. Desta forma, e alinhando esta perspectiva à proposta deste estudo, compreende-se que o poder se exerce entre outros aspectos como controle financeiro, de corpos humanos, de ideias e de informações, e na capacidade de se propagar crenças e valores, atitudes e comportamentos.

A característica mais marcante do termo empoderamento é que ele contém a palavra poder, que, para evitar debates filosóficos, pode ser amplamente definida como controle sobre bens materiais, recursos intelectuais e ideologia. Os bens materiais sobre os quais o controle pode ser exercido podem ser físicos, humanos ou financeiros, como terra, água, florestas, corpos de pessoas, trabalho,

dinheiro e acesso a ele. Recursos intelectuais incluem conhecimento, informação e idéias. O controle sobre a ideologia significa a capacidade de gerar, propagar, sustentar e institucionalizar conjuntos específicos de crenças, valores, atitudes e comportamentos, praticamente determinar como as pessoas percebem e trabalham em um dado ambiente sócio-econômico e político. (BATLIWALA, 1997,p.191 - Tradução nossa²).

O empoderamento feminino, segundo Batliwala (1997), desenvolve-se em duas fases: primeiramente é preciso que as mulheres tomem conhecimento da opressão a que é submetida, reconhecendo a existência da dominação masculina, e compreendendo de que forma ela se perpetua. A autora aponta o quão é difícil para as mulheres tal reconhecimento:

Há de se ter em mente que as mulheres foram levadas a participar de sua própria opressão através de uma complexa tecitura de sanções religiosas, tabus sociais e culturais, superstições, hierarquias entre as mulheres dentro da família, condicionamento, retiros, ocultações, limitações de mobilidade física, discriminação de alimentos e outros recursos familiares e controle de sua sexualidade (incluindo conceitos como mulheres “boas” e “más”). A muitas mulheres em condições de pobreza nunca lhes foi permitido pensar por si mesmas ou a tomar suas próprias decisões, exceto em circunstâncias incomuns, quando o homem tomador de decisões estava ausente ou abandonou sua posição. Assim como o questionamento não é permitido, a maioria das mulheres cresceu acreditando que isto era justo e natural. (BATLIWALA, 1997, p.196) (tradução nossa³)

²El rasgo más sobresaliente del término empoderamiento es que contiene La palabra poder, la cual, para evadir debates filosóficos, puede ser ampliamente definida como el control sobre los bienes materiales, los recursos intelectuales y la ideología. Los bienes materiales sobre los cuales puede ejercerse el control pueden ser físicos, humanos o financieros, tal es como La tierra, el agua, los bosques, los cuerpos de las personas, el trabajo, el dinero y el acceso a éste. Los recursos intelectuales incluyen los conocimientos, La información y las ideas. El control sobre la ideología significa La habilidad para generar, propagar, sostener e institucionalizar conjuntos específicos de creencias, valores, actitudes y comportamientos, determinando virtualmente la forma en que las personas perciben y funcionan em un entorno socioeconómico y político dado. (BATLIWALA, 1997,p.191.)

³ Hay que tener en cuenta que las mujeres han sido llevadas a participar en su propia opresión a través de un tejido complejo de sanciones religiosas, tabúes sociales y culturales, supersticiones, jerarquías entre las mujeres al interior de la familia, condicionamientos, retraimientos, ocultamientos, limitaciones de la movilidad física, discriminación de alimentos y otros recursos familiares y control de su sexualidad (incluidos conceptos como "buena" y "mala" mujer). A muchas mujeres en condiciones de pobreza nunca se les ha permitido pensar por sí mismas o tomar sus propias decisiones, excepto en circunstancias inusuales cuando el hombre que toma las decisiones ha estado ausente o ha renunciado a su rol. Así, como el cuestionamiento no es permitido, la mayoría de las mujeres ha crecido creyendo que esto es lo justo y lo natural

Batliwala (1997) afirma que em um segundo momento do processo do empoderamento feminino, é necessário que um agente externo trabalhe a mudança de consciência de outras mulheres, e que seja modificada a percepção que as mulheres têm de si próprias, sobre seus direitos e suas capacidades. Para tal, deverá ser considerado o contexto social, a história de vida e as questões familiares, a etnia, e outras questões globais.

A “ONU Mulheres do Brasil” (2017)⁴ sintetiza que “empoderar mulheres e promover a equidade de gênero em todas as atividades sociais e da economia são garantias para o efetivo fortalecimento das economias, o impulsionamento dos negócios, a melhoria da qualidade de vida de mulheres, homens e crianças, e para o desenvolvimento sustentável”. Sendo assim, os valores e práticas que visam a equidade de gênero e o empoderamento das mulheres podem ser utilizadas como forma de impulsionar negócios.

A cartilha, publicada em 2016, apresenta sete princípios de empoderamento de mulheres, que devem ser praticados:

- 1 - Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero.
- 2 - Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos e a não discriminação.
- 3 - Garantir a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os trabalhadores e as trabalhadoras.
- 4 - Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres.
- 5 - Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres.
- 6 - Promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária.
- 7 - Mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero.

León (2001) aponta que o empoderamento não é um processo linear com início e fim definidos, e que não ocorre de maneira igual para diferentes tipos de mulheres. O empoderamento se dá de forma diferenciada em cada grupo ou indivíduo, de acordo com sua vida, seu contexto e sua história (León 2001, p.104.

⁴ A ONU Mulheres e o Pacto Global criaram os Princípios de Empoderamento das Mulheres , que são um conjunto de considerações que possibilitam a comunidade empresarial a incorporar em seus negócios valores e práticas que visem à equidade de gênero e ao empoderamento de mulheres. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/> Acessado em: 25/06/2017

Tradução nossa.)

Para León (2001), em sua obra, destaca que para ampliarmos a compreensão sobre o empoderamento, é preciso diferenciar os tipos de poder, que segundo a autora são dois: o “poder soma-zero” e o “poder soma-positiva”. (León, 2001, p. 101-102. Tradução nossa).

O “poder soma-zero, segundo León (2001, p.101) implica na perda de poder de uma pessoa para o aumento de poder de outra pessoa ou grupo. É um poder dominador, controlador, que impõem decisões sobre os outros, que podemos identificar nas questões de gênero relacionadas ao patriarcado e à dominação masculina.

O “poder soma-positiva” identificado por León (2001, p. 102), é um poder generativo e produtivo, que permite compartilhamento e favorece o apoio mútuo, além de invocar a solidariedade para a mudança, promover alianças. Segundo a autora, este poder traz a capacidade de transformar a própria consciência e reinterpretar a realidade em que nos movemos, aumentando o poder que nos é ofertado e a aquisição de outros poderes. Para León, este tipo de poder está diretamente ligado ao conceito de empoderamento.

O empoderamento feminino, nos remetendo às perspectivas de Batliwala (1997), poderá significar muitos aspectos individuais como a elevação da auto estima, a independência financeira, a consciência e libertação de uma relação social dominadora e abusiva, mas também encontra significado em aspectos coletivos como condições de igualdade política e salarial entre homens e mulheres, dentre tantos outros.

1.4 – Consumo e publicidade.

O termo publicidade deriva do latim *publicus*, que significa tornar público. O conceito de publicidade pode ser definido como a difusão de ideias, que busca criar o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Pode promover produtos ou ideias, e propagar uma proposta de valor para marcas ou empresas. Segundo Marcondes (2001) a publicidade tem o poder de transformar as tendências, ampliar o alcance da informação e de seus valores, transformar desejos em consumo e mensagens comerciais em vendas e lucratividade.

Rabaça e Barbosa (1978, p. 378) atribuem ao conceito de publicidade

qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

Seguindo a mesma linha de conceituação, Benjamim(1994, p.30-31) define publicidade como qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos com serviços com a utilização de informação e/ou persuasão.

Segundo Muniz (2004) os primeiros vestígios da Publicidade datam do início da Antiguidade Clássica, em Pompéia, e esse início era feito oralmente através da venda de escravos, gado e produtos.

No século XV, após a invenção da prensa pó Gutenberg, surgiram os primeiros cartazes, os primeiros com cunho religioso, e no decorrer do tempo anunciando produtos.

As técnicas publicitárias foram sendo aperfeiçoadas a partir do avanço industrial e da produção em massa, as mensagens tornando-se cada vez mais persuasivas.

Com a produção em massa nas indústrias, era comum ver produtos parados aguardando compradores, e foi aí que essa nova era da Publicidade entrou em ação. 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, p.5)

Sendo assim, a mensagem publicitária, para persuadir, incorpora os aspectos sociais da modernização, e utiliza como abordagem os papéis sociais. A articulação do discurso publicitário, como parte da dinâmica de fomento ao consumo, assume significações que apontam questões identitárias e de propagação de valores e representações sociais.

Segundo os autores Barbosa e Campbell (2006), o consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo, com significados positivos e negativos, que “se entrelaçam em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta”. E afirmam que essa ambigüidade começa já na etimologia do termo, que derivado do latim *consumere* que significa esgotar, destruir; e do termo inglês *consummation* que

significa somar e adicionar.

Nos últimos anos, essa ambigüidade só fez crescer na razão direta em que um novo interesse pelo estudo do consumo, seu significados e conseqüências, passou a considerar tanto o sentido de esgotamento dos bens materiais da sociedade e do meio ambiente, quanto o de adição, realização e criação de sentido. Essa ênfase simultânea nos sentidos negativo e positivo do consumo se dá não só na academia, mas também em nossa experiência enquanto consumidores. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p.22)

Para Slater (2002), todo o consumo é cultural, o que envolve significados partilhados por uma sociedade, e o que se consome possui significado cultural específico, por meio do qual é reproduzido o sistema de relações sociais.

Nesse sentido, compreender as implicações da cultura do consumo consiste em compreender as significações do consumo nas relações sociais. No que tange às significações, deve-se considerar que são produzidas a partir da bagagem histórica e social do indivíduo.

Quanto ao social, não são traços sociológicos empíricos – classe social, idade, sexo, profissão – mas as formações imaginárias que se constituem a partir das relações sociais que funcionam no discurso: a imagem que se faz de um pai, de um operário, de um presidente etc. (ORLANDI, 1994, p.56)

No intuito de compreender as novas abordagens adotadas nas estratégias de comunicação publicitária que utiliza a imagem da mulher, e a coloca em cena em campanhas que simultaneamente estimulam o crescente potencial consumidor, fez-se importante neste estudo compreender as relações de consumo. Lipovetsky (2007) aponta que queremos objetos para viver, um consumo intimizado que favoreça as relações e comunicações. Compramos para pavonear, alardear uma posição social, com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas.

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino "a minha maneira". Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez

melhor de uma nova função identitária. (LIPOVESTSKY, 2007,p.44)

Com a devida importância concedida à publicidade no estímulo ao consumo, e como fator de influência comportamental do consumidor, Lipovetsky destaca que a publicidade hipermoderna tem por objetivo não mais dirigir mecanicamente um consumidor à condição de objeto, mas estabelecer com ele uma relação de compartilhamento de valores, criar proximidade emocional ou um laço de cumplicidade (2007, p.182).

Neste ponto importa retomar o problema central desta pesquisa sobre o poder da publicidade atuar “como objetificadora, bem como empoderadora, dependendo dos recursos aplicados à criação de peças publicitárias”. (HECK; NUNES,2016, p.4). Leva-nos a refletir, desta forma, sobre a mulher, que percebe numa campanha publicitária a representação de sua imagem como empoderada, cria vínculos pessoais com a marca através da publicidade, e compartilha valores que lhe são caros pessoalmente e socialmente.

Refletindo sobre tais laços de cumplicidade apontados por Lipovetsky (2007), encontramos em Debord a afirmação de que “o mundo já possui o sonho de um tempo. Para vivê-lo de fato, deve agora possuir consciência dele”. (1997, p.110). O autor, em seus comentários sobre a sociedade do espetáculo, define o espetáculo não como um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens, considerando-o em sua totalidade como resultado e projeto do modo de produção existente (1997, p.14). Criar então laços de proximidade emocional nas estratégias de consumo e compartilhar valores através da publicidade pode motivar também à exposição desses valores por meio do comportamento de consumo.

O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que “eles não seriam o que são”, é o “calor”, através de elementos que personalizam o objeto em relação ao consumidor. Interiorizamos o apelo que nos solicita através da publicidade, como motivações para agir, amar e comprar. (BAUDRILLARD, 2012, p.180). Destacam-se, desse modo, as influências sociais, as influências de marketing e as influências situacionais sobre o comportamento do consumidor, impactando na tomada de decisão de compra: (CHURCHILL, 2012)

- Influências sociais: Cultura (incluindo tendências econômicas e

sociais), Subcultura, Classe Social, Grupos de referência e Família (inclui-se nestes ciclos de vida familiar, onde as necessidades mudam ao longo dos estágios da existência familiar).

- Influências de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção
- Influências situacionais: Ambiente físico, Ambiente social, Tempo, Tarefa e Condições momentâneas.

A motivação também pode ser pensada em termos de satisfação das necessidades hedônicas, relacionadas ao desejo de prazer e autoexpressão, e das necessidades utilitárias, relacionadas a funções básicas e benefícios materiais (CHURCHILL, 2012). Os atos de compra se intensificam pela transformação do corpo em objeto de consumo, capaz de ser vendido como exemplo ou modelo de beleza (BAUMAN, 2001).

Analisar o papel da publicidade como fomentador do consumo através de discursos e motivações baseadas nas relações de empoderamento feminino, implica observar as associações e a (des)valorização da condição social feminina na publicidade.

A imagem da mulher na publicidade ao longo do tempo foi constituída de elementos carregados de significados, e relacionados aos papéis sociais atribuídos aos homens e mulheres. Questões como vestimentas, ambientes domésticos e de trabalho, posições sociais, submissão e obediência à figura masculina – o pai e marido – entre outras, inclusive o que consumir e em que condições consumir, estabeleceram relações de poder na construção da imagem da mulher na publicidade.

O contexto social no qual as mulheres estão inseridas reforçam e ressaltam suas perspectivas individuais, principalmente no que tange às questões de empoderamento feminino e que, observamos neste estudo, estão presentes nas relações de consumo e publicidade.

2 –AS MULHERES NA PUBLICIDADE

Neste segundo capítulo, exploramos os aspectos que envolvem as questões das mulheres na publicidade, para além do contexto histórico do papel da mulher na sociedade, mas analisando os elementos de construção e afirmação desses papéis na publicidade cervejeira.

Primeiramente, ancorados nas leituras de autores como Pyr Marcondes (2001) e Debord (1997), observamos os aspectos femininos evocados na publicidade que cria representação e dissemina a imagem da mulher como ferramenta de identificação, representatividade e estímulo ao consumo.

Para ampliarmos o conhecimento sobre as mulheres na publicidade cervejeira, tratamos do corpo feminino e a alma cervejeira, que objetifica e perpetua padrões e estereótipos, provocando no público assimilação, reflexão e tendências comportamentais. Para tal, utilizamos Canclini (2010), Carrascoza (1999) dentre outros estudiosos que trabalham aspectos relacionados a esta temática.

A partir daí, analisamos o *femvertising* no intuito de compreender as novas abordagens nas estratégias de comunicação publicitária, relacionando os elementos de construção da imagem da mulher na publicidade cervejeira com as abordagens e discursos voltados para o empoderamento feminino e as questões de gênero na publicidade. Para tal, elencamos campanhas da publicidade cervejeira que foram sistematizadas por categorias de análise que contemplam além das formas de abordagem da imagem feminina, também os fatores de influência na mente do consumidor.

2.1 – A representação da mulher na publicidade.

Como consequência da Revolução Industrial, a imagem da mulher ganha destaque na publicidade como ferramenta de persuasão para o consumo. Como protagonista em seu papel de dona-de-casa, mãe, esposa, representava no contexto social o papel secundário de cuidadora dos filhos, submissa ao marido, o seu provedor; e inconsciente dessa submissão era representada por uma imagem impecável de esposa dedicada e feliz, que seguia os padrões de beleza, e ocupava-se da satisfação do homem. Os aparelhos e utensílios domésticos eram os produtos mais veiculados à imagem feminina.

Na década de cinquenta, com o surgimento da TV, a criação das garotas propagandas promovia uma “conversa doméstica” (MARCONDES, 2001) com a mulher, ou seja, com a dona-de-casa.

Com os movimentos feministas e as conquistas femininas, a publicidade foi concedendo à representação da imagem feminina algumas liberdades de expressão, notadas em mudanças no vestuário, em aparições que representavam a ocupação de alguns cargos no mercado de trabalho, e na oferta de produtos que ampliassem seu poder de beleza e de sedução para os olhos masculinos.

A análise do empoderamento feminino requer que se questione a sua forma de comunicação. Os estudos sobre o comportamento do consumidor contemplam pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, bem como as influências sobre eles durante o processo de compra. Sob a perspectiva de Campbell (2001), o desejo social pelo consumo excedente e supérfluo, de forma insaciável e constante, é uma característica da sociedade de consumo. Sendo assim, satisfação da primeira necessidade de consumo gera uma nova necessidade, tornando o consumismo o motor de novas relações de consumo e de tomada de decisão de compra.

É necessária, portanto, uma análise crítica dessa comunicação, sendo inevitável considerar a disseminação da imagem da mulher como ferramenta de identificação e representatividade. Consideramos que é preciso compreender os limites impostos por estereótipos ou perspectivas minúsculas de mulheres sempre “simpáticas, sorridentes, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas” (BOURDIEU, 2010, p.82).

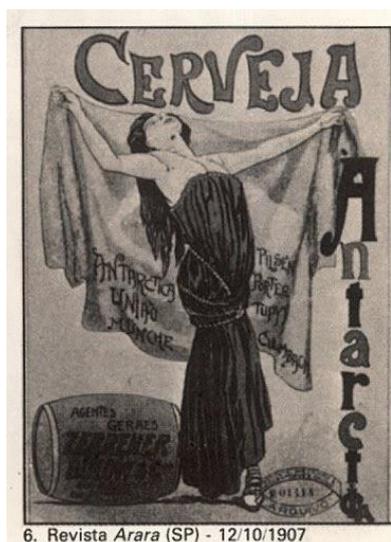
Faz-se necessário compreender este movimento da publicidade em direção a uma nova proposta para a imagem da mulher. Se movida apenas pelos objetivos de consumo, ou se direcionada por reflexos dessa representatividade, assimilada com o avanço do acesso à informação e conhecimento por parte do público consumidor, que carrega consigo sua bagagem cultural, crenças e valores, e define através de vários estímulos suas identidades sociais.

É então no âmbito da cultura e da história que se definem as identidades sociais (todas elas e não apenas as identidades sexuais, e de gênero, mas também as identidades de raça, de nacionalidade, de classe, etc.) essas múltiplas e distintas identidades constituem os sujeitos na medida em que esses são interpelados a partir de diferentes situações, instituições ou agrupamentos sociais. (LOURO, 2016, p.12)

Na publicidade, estereótipos são as fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais quanto no linguístico, já aceitas pelo público como verdade, e que por consequência disto, mascara o questionamento a respeito do que está sendo comunicado (CARRASCOZA, 1999, p.41). As investidas em criar campanhas que fogem aos padrões e estereótipos visivelmente esgotados sobre a imagem da mulher, já são presentes nas campanhas publicitárias do segmento cervejeiro, que em sua trajetória objetificava a imagem da mulher de forma massiva, utilizando o corpo feminino como atrativo para seu potencial público-alvo: homens, sedentos por cerveja, e com o imaginário alimentado pelo estímulo sexual, e pela proposta servil e submissa da imagem feminina.

A publicidade vinculada às mídias, seja esta impressa, televisiva ou digital, tem como dominante o discurso deliberativo, que delibera aconselhando ou desaconselhando sobre uma questão de interesse particular ou público, para uma ação futura (CARRASCOZA, 1999, p.25). O consumo consiste também numa produção de sentidos dentro do universo cultural dos indivíduos. Consumo é, pois, um conjunto de processos de apropriação de produtos (CANCLINI,2010).

As primeiras campanhas de publicidade cervejeira no Brasil contextualizavam a tendência artística européia, e algumas ilustrações eram feitas por artistas europeus. A temática da campanha explorava a imagem da mulher de forma sedutora e disponível para a apreciação do olhar masculino, conforme podemos observar nos cartazes da cerveja Antarctica, de 1907 (fig. 1) e de 1945 (fig. 2).



6. Revista Arara (SP) - 12/10/1907



Figura 2. Cartaz Cerveja Antarctica de 1945.

Figura 1. Cartaz Cerveja Antarctica de 1907.

A comunicação no início da primeira década do século passado é sustentada pela representação doméstica da mulher; “no papel coadjuvante, carente e submissa, a que venera e admira”. (MARCONDES, 2001, p.33). A publicidade então inova com suas garotas-propaganda. Elas adotam uma linguagem coloquial transmitida em tom confidencial:

O tom confidencial das garotas-propaganda, seu jeito doméstico de conversar com as donas-de-casa, sua linguagem coloquial são um pequeno avanço em relação aos apelos formais e sem sal da publicidade feita até então. Mas são também a expressão acabada e eletrônica do conservadorismo da telespectadora média, aquela com poder aquisitivo para comprar uma TV no Brasil dos anos 1950. É essa mulher, correta e careta no lar, que vai sustentar a grande tendência da comunicação nesse início de década. Ela no papel coadjuvante, carente e submissa, a que venera e admira. (MARCONDES, 2001,p.33)

As peças publicitárias, a seguir relacionadas, adaptam-se a esse contexto de época, e permitem constatar esse modelo de representação da mulher. As figuras 3 e 4 revelam o contexto acintosamente masculino da publicidade e propaganda nos anos 50 e 60 do século vinte. Na propaganda da marca de gravatas “Van Heusen”, figura 3, a mulher se posta em posição servil ou de adoração, de joelhos, servindo o café na cama para o homem. Mesmo no ambiente privado de convivência, o quarto de casal, o traje masculino, camisa social e gravata, identificam o espaço masculino como público. Ele integra o lugar empresarial, ativamente econômico, hierarquicamente superior ao espaço familiar, destinado às relações de cuidado providas pelo afeto. Os trajes femininos aproximam-na daquele ambiente íntimo de convivência, porém, a sua apresentação não é espontânea. Ao contrário, ela segue a rigor os preceitos de cuidados especiais que a mulher deve manter, independente da ocasião, com a sua aparência física. Além de servil e submissa, a mulher tem os cabelos arrumados, pois deve estar sempre impecável para propiciar conforto ao homem; o seu provedor. A linguagem visual da peça alcança maior contundência ao ser reforçada com a mensagem: “mostre a ela que o mundo é de homens”.

Outras propagandas veiculadas na mesma época seguem estratégias semelhantes de divulgarem o padrão androcêntrico, recobrando-o com os requintes da moda. No segmento cervejeiro, podemos observar na figura 4, a mulher bonita, maquiada e bem penteada, é apresentada servindo a cerveja ao homem.

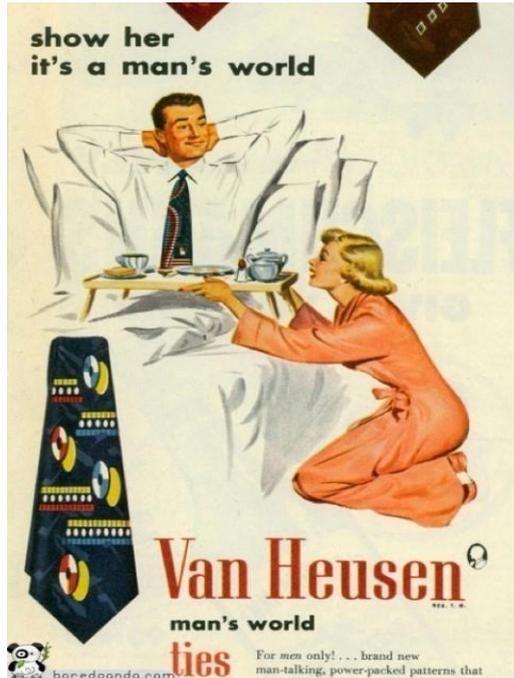


Figura 3. Gravatas Van Heusen.



Figura 4. Brahma chopp o melhor da festa.

A publicidade propagava os ditames do contexto social, os valores percebidos e aceitáveis pelo chamado gosto popular. E a dominação masculina também norteou os caminhos da publicidade:

Às mulheres cabe ficar em casa, conversando com as garotas-propaganda, enquanto seu adônis não vem. Ou, ainda, ir ao paraíso das compras, o supermercado, que introduz grandes novidades da culinária norte-americana, como os alimentos enlatados e os de preparo instantâneo. (MARCONDES, 2001, p.35)

A imagem da mulher como dona de casa divulgada na publicidade perpetuava o modelo patriarcal que conferia subserviência, e primava pela ausência de quaisquer características femininas que afastassem ou não reafirmassem que o primordial para uma mulher era a servidão. Levando-se em conta o cenário da época, regido pela dominação masculina, a publicidade acompanhava os acordes orquestrados, tornando familiar os produtos que estava vendendo, manipulando discurso, linguagem e símbolos para fazer mediação entre objetos e pessoas (CARVALHO, 2009).

A publicidade adotava em seu discurso algumas conquistas adquiridas, mas ainda assim, mesmo demonstrando a mulher em um local de trabalho, pincelava a imagem de uma mulher que consumia para agradar e mostrar-se arrumada e

agradável aos olhares masculinos. A imagem da mulher foi se transformando, impulsionada pela informação e pelo conhecimento. Os movimentos feministas ganharam vez e voz, na sociedade, nas ruas, e principalmente nos lares através dos veículos de comunicação, o empoderamento feminino sendo cada vez mais percebido e, aos poucos modificando o discurso da publicidade, que se mantinha alerta para a direção da seta certa do consumo.

De seu canto, também elas irão em busca de um comportamento menos servil. Para desespero dos pais e da moral vigente, passam a usar calças compridas justas no corpo, pintam-se com maquiagem importada, usam ousados maiôs nas praias (alguns feitos já com as novas fibras sintéticas, o nylon e o rayon), além de andarem lado a lado com os “brilhantizados” garotões em seus carrões. (MARCONDES, 2001, p.35)

Estratégias de comunicação e estudos de consumo sinalizam para a publicidade a necessidade de se manter atenta às mudanças e percepções de seu público, e a focar assim nas questões sociais e principalmente, de gênero. O discurso do empoderamento feminino engloba características nas quais as necessidades de “*ter*” se fundem às necessidades de “*ser*”.

O movimento de *banalização* que, sob a diversão furta-cor do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna, domina-a também em cada ponto em que o consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis e os objetos a escolher (DEBORD, 1997, p.39)

A participação mais ativa das mulheres na sociedade despertou um mercado ávido por conquistar a simpatia e a tomada de decisão de compra do público feminino. A mulher passou a ter uma maior representatividade no quesito tomada de decisão de compra, e as condições femininas são simultaneamente alvo e flecha para o discurso com foco em consumo.

E a publicidade, aos poucos e com cautela, foi assumindo o seu papel original de tornar público o contexto social de forma articulada e simbólica, habitando o cotidiano e o imaginário do público com representações, imagens e discursos, influenciadores do pensamento de mercado e do comportamento de consumo.

Uma vez mais, a propaganda vai reproduzir todas essas mudanças um pouco depois. A publicidade da época cuida de venerar o bom mocismo dos homens e difundir os padrões convencionais da dona-de-casa modelo para as mulheres. Sexo antes ou fora do casamento, nem pensar. Anunciavam-se já os recém inventados absorventes higiênicos femininos (Modess), mas não se dizia claramente para que eles serviam. Confiava-se na sutileza e na capacidade de dedução das moças. (MARCONDES, 2001, p.37)

É possível observar novas investidas da publicidade em vários segmentos como, por exemplo, os de beleza e bem-estar, que exploram o consumo de seus produtos como pré-requisito de evidência do empoderamento feminino: o poder feminino está sempre bem acompanhado de perfumes, maquiagem, pele bem cuidada e cabelos que expressem a personalidade da mulher. Na busca pelo poder de compra do público feminino, a abordagem do empoderamento na publicidade pode se fazer presente em qualquer segmento.

A marca “O Boticário” divulga-se numa campanha que protagonizava a mulher sob o estereótipo de princesa, porém com atitudes empoderadas que contestavam as características deste mesmo estereótipo. Em alusão aos contos de princesas da Disney, as mulheres foram representadas nessa campanha como as personagens, porém refutando as atitudes machistas e submissas. Em uma das peças publicitárias da campanha, uma personagem representada a princesa “Cinderela” recebendo ofertas de vários sapatinhos de cristal, e traz a mensagem “você pode ser o que quiser”, além da legenda “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado, mas depois que ela passou a usar “O Boticário”, foram os príncipes que perderam o sono”. O poder da escolha e não mais de ser escolhida, nesta peça, diz ao público que a mulher tem o poder de ser o que quiser, e decidir sobre o que pretende para a própria vida.

Mesmo os segmentos que tentam por meio do discurso do empoderamento apresentar uma mulher atuante, independente nas atitudes sobre sua vida e corpo, ou com perfil empreendedor e bem-sucedido, ainda não conseguem se desvincular totalmente da herança patriarcal, ou perdem-se ora entre a abordagem de igualdade, ora entre a abordagem de “viva as diferenças” degênero.

Talvez pelo fato de que os cargos de criação nas agências de publicidade, por décadas tenham sido ocupados por homens. A agência de consultoria “65/10”, que tem como missão empresarial “mudar o papel da mulher na publicidade para

acompanhar os novos papéis da mulher na sociedade”⁵ realizou uma pesquisa sobre a distribuição de homens e mulheres dentro de agências de publicidade, e constatou que a igualdade numérica esconde a desigualdade entre os cargos ocupados, pois apenas 10% dos cargos criativos no Brasil são ocupados por mulheres.

A pesquisa “representações das mulheres nas propagandas na TV”⁶, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão em 2013 aponta dados importantes: 59% das mulheres entrevistadas não acreditam que as propagandas mostram a mulher da vida real e 62% acham que as propagandas não mostram a mulher que, além de esposa e mãe, trabalha e estuda; 58% dos entrevistados entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual; 84% dos entrevistados concordam que o corpo da mulher é usado para promover a compra de produtos nas propagandas na TV; 70% dos entrevistados defende punição aos responsáveis por propagandas que mostram a mulher de modo ofensivo.

O potencial de compra das mulheres movimenta o mercado publicitário na luta pela competitividade, o que era arma na publicidade passou a ser escudo na relação entre público e marca, e o discurso do empoderamento desafia a publicidade a entender e projetar essa “nova mulher” empoderada, e que deve ser representada livre de estereótipos machistas, representada por suas reais necessidades e desejos, e não somente para atender aos desenfreios impulsos do mercado consumidor.

Enquanto o universo do consumo tende a libertar-se dos enfrentamentos simbólicos, eleva-se um novo imaginário associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida. Daí em diante, os gozos ligados à aquisição das coisas se relacionam menos à vaidade social que a um “mais-poder” sobre a organização de nossas vidas, a um domínio maior sobre o tempo, o espaço e o corpo. (LIPOVETSKY, 2007, P.51)

Assim, as mulheres foram apresentadas pela publicidade de várias maneiras: no início como simples e servis donas de casa, alicerçadas no modelo patriarcal representado pela família feliz presente nos convencionais comerciais de rádio e tv.

⁵ Disponível em: <http://meiacincodex.com.br/> Acesso em 26/01/2019.

⁶ Disponível em: https://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf Acesso em 26/01/2019.

Mas foram apresentadas também como jovens ousadas e rebeldes, que traziam consigo bandeiras feministas de liberdade de expressão, e consciência e domínio de seu corpo.

Compreende-se então que o discurso na publicidade é utilizado como ferramenta de influência social. A publicidade evolui acompanhando a evolução do mercado, e as diretrizes sendo delineadas pelo crescimento da indústria, do comércio, e pelo boom da globalização. E não foi indiferente à evolução da trajetória da mulher no mercado consumidor, à sua crescente atuação como consumidora e como decisora do processo de compra. De acordo com Heck e Nunes (2016), vale considerar também que, conforme uma pesquisa realizada pela “Sophia Mind” (2010), as mulheres são responsáveis por 66% de todas as decisões de compra de tudo que é consumido pelas famílias brasileiras, e representam 51% dos consumidores de internet no Brasil (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015).

Marcas e empresas compreenderam que a comunicação na publicidade deveria ser direcionada ao seu público alvo e baseada em estudo do comportamento do consumidor e em relacionamento, uma vez que a informação e as tecnologias contribuem para um perfil consumidor que não possui mais uma atitude passiva de somente aceitar ou não uma proposta que lhes é feita, mas implica em representatividade, identificação do público com a marca e conseqüentemente, consumo e fidelização.

A publicidade estabeleceu uma relação de ambigüidade com o empoderamento das mulheres. De acordo com o contexto social, com os objetivos de mercado, e com os objetivos comerciais, a publicidade apresenta a mulher, sua imagem e condições femininas trabalhadas como símbolos e discursos direcionados à fomentação do consumo. A “nova mulher” proposta pela publicidade passa da posição de expectadora à protagonista. Ganhou espaços, assumiu funções, adotou papéis, assumiu posições profissionais. Mas o que de fato muda nessas manifestações de empoderamentofeminino?

2.2 - As relações de consumo

O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural. Isso implica não mais pensar o consumo moderno em termos de relação entre sujeitos e objetos. Requer essa forma de pensar o consumo, considerar humanos, os que pensam e atribuem significados e valores ao mundo, em oposição a objetos, um conjunto de

coisas que são destituídas de significado ou essência, apesar de observadas e compreendidas sob a forma de fatos. Mas os objetos são assimilados na experiência subjetiva dos indivíduos sob a forma de cultura e produção, sendo apropriados às finalidades humanas. Talvez seja o mais apropriado significado de consumo, quando vemos e assimilamos o mundo à luz de objetos e desejos subjetivos. (SLATER, 2002)

A cultura do consumo gira em torno da contínua acessibilidade a ofertas constantes, e está vinculada à própria modernidade como um todo, e enquanto fenômeno social é preciso observar como o consumo está organizado no mundo moderno. Portanto, ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, isto não se refere apenas a um determinado tipo de necessidades e objetos, mas refere-se a considerar os valores desta sociedade organizados pelas práticas de consumo e de certo modo derivados dela. Uma sociedade hedonista, cujos valores culturais, ideias, aspirações e identidades são orientadas em relação ao consumo. (SLATER, 2002)

Compreender a cultura do consumo é também uma questão de entender as formas pelas quais os significados das coisas fazem parte da construção das relações sociais. A aquisição de objetos no cotidiano assume significados intimamente vinculados ou mesmo representando as divisões sociais, e pode ser usado para questionar ou bem para reproduzir a ordem social.

No ato de consumir, passa-se mais do que consumir um produto, consumir o próprio consumo, na sua própria condição de se reproduzir enquanto tal, ou seja, como sociedade de consumo. (BAUDRILLARD, 2012)

Quanto mais se consome mais se quer consumir, e toda satisfação de uma necessidade é acompanhada por novas e imediatas procuras. Queremos objetos para viver, para exhibir, para evidenciar uma posição social, como símbolos de status e com vista a satisfações emocionais. A ideia de consumo emocional afirma o consumo com uma função identitária, que aparece como forma dominante quando o ato de compra passa por uma lógica intimizada e desinstitucionalizada, centrada na busca por um bem-estar subjetivo que deixa de ser comandado pela preocupação conformista com o outro. (LIPOVETSKY, 2007)

A contínua busca por melhorias de condições de vida e bem-estar tornou-se também a busca pela felicidade, refletida na satisfação imediata das necessidades emocionais e nas demonstrações de condição social. Consumir passou a significar

igualdade de condições, o poder de ter como os outros, uma aspiração ao consumo exacerbado, hiperlativado, o hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Mas a felicidade resultante deste hiperconsumo é paradoxal, no sentido de que o indivíduo se tornou o único responsável por seu próprio êxito ou fracasso, numa insaciável busca pela satisfação pessoal, estando assim constantemente sujeito a frustrações, ansiedade e desamparo. E tenta preencher as lacunas desses precipícios emocionais consumindo.

Mediador da “verdadeira vida” o consumo é igualmente revestido do que se permite escapar ao desprezo social e a imagem negativa de si. A obsessão do consumo, observável em nossos dias, até nas populações marginalizadas, não indica apenas o poder sem precedentes da mercantilização dos modos de vida, mas também a nova intensidade das frustrações em relação aos padrões de vida dominantes, bem como uma exigência ampliada de consideração e de respeito. (...) É assim que a sociedade do hiperconsumo é marcada tanto pela progressão dos sentimentos de exclusão social quanto pela acentuação dos desejos de identidade, de dignidade, e de reconhecimento individual. (LIPOVETSKY, 2007, p.192)

Observando a evolução da publicidade e do discurso publicitário, nota-se que passou de uma comunicação construída em torno do produto ou de seus benéficos funcionais a difusão de valores significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos, mas enfatiza o espetacular, a emoção, a sedução (LIPOVETSKY, 2007, p.46). É o poder da publicidade instigando o consumo, num discurso prometício que cria laços emocionais com o consumidor, e deste para com a marca dos produtos, tornando a promoção da imagem ou de seu significado o elemento mais importante.

Ao refletir sobre a acentuação dos desejos de identidade e de reconhecimento individual atrelados à dinâmica de consumo e à evolução da publicidade, onde a abundância de informações e de estímulos está presente de forma latente no cotidiano, é inevitável não pensarmos e identificarmos nas relações de consumo as questões de gênero, já que padrões sociais dominantes, para as mulheres em muito conflitam com os desejos individuais, com a satisfação da felicidade e com a identificação do que se deseja parasi.

A cultura do consumo então corrobora para uma reflexão sobre a *complexidade das relações de consumo e a publicidade. Enquanto a evolução da*

publicidade não contemplar questões como a desvalorização das condutas machistas, a busca pela independência pessoal e econômica das mulheres, a liberdade sexual, a rejeição à ditadura da beleza e da sedução, por exemplo, não se pode afirmar se então ela conseguirá conferir legitimidade e significado às mulheres em seu discurso fomentador do consumo.

E não conferir legitimidade, nas relações de consumo contemporâneas, pode custar muito para as empresas e Marcas. Estudos recentes sobre o comportamento do consumidor apontam para fenômenos ainda pouco estudados pela área do Marketing, como os chamados *boicotes*. O boicote consiste no ato do consumidor deixar de comprar de uma empresa em resposta a um contexto que se choca com os seus valores ou expectativas (CRUZ, 2013).

As mulheres, segundo Cruz, tendem a *boicotar* mais que os homens, por questões históricas do papel da mulher na sociedade, e por questões intrínsecas e psicológicas (CRUZ, 2013, p.20). Desta forma, podemos observar que as questões de gênero impactam também como variáveis importantes nas percepções de valor contidas nas relações de consumo.

2.3 – O corpo feminino e a publicidade cervejeira

A articulação da publicidade que adota o empoderamento feminino como discurso e ferramenta estratégica de comunicação, tem chamado a atenção dos movimentos feministas e da sociedade, de forma geral, para as questões de gênero que são utilizadas para favorecer e impulsionar o consumo. Até onde, ao atender aos objetivos de mercado, a publicidade corrobora com a (des)construção do conceito de empoderamento feminino? Até que ponto o empoderamento feminino em busca de igualdade com os homens reforça mais do que modifica as relações de poder?

Uma das perspectivas que podemos observar nessa conexão entre as questões de gênero e o discurso do empoderamento feminino na publicidade, é a exploração do corpo feminino como objeto nas peças publicitárias. Segundo Butler (2016), quando o corpo é percebido como um lugar cultural de significados de gênero, torna-se obscuro que aspectos desse corpo sejam naturais ou isentos de marca cultural.

As mulheres são objetos simbólicos constituintes da dominação masculina e o efeito dessa estrutura coloca a mulher em um estado perene de insegurança corporal, “elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis”. (BORDIEU, 1999, p.82)

Le Breton (2007), em seu livro “a sociologia do corpo”, dedicou seus estudos à compreensão da corporeidade humana como fenômeno social e cultural, como motivo simbólico e objeto de representações e imaginários. Segundo o autor, o corpo produz sentidos continuamente, como emissor e receptor.

Os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos. Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência Omã forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade.(LE BRETON, 2007, p.7)

As questões que envolvem o imaginário social em relação ao corpo como elemento de significação, podem ser observados numa breve perspectiva histórica: Na Idade Média, o ocidente tecia teias simbólicas sobre o corpo, com influências religiosas, que divergiam entre o sagrado e o profano, a significação entre o corpo pecaminoso e carente de purificação, e o bem da alma que estaria acima de todos os prazeres pecaminosos da carne. No período renascentista, as artes exaltam a beleza do corpo, o nu artístico visto como belo e a anatomia feminina exposta propositadamente para o olhar do outro.

Com a invenção da fotografia, na segunda metade do século XIX, o desejo de tornar o corpo democratizado e acessível á cultura de massa fomentam e ampliam a contemplação estética (SANT’ANNA, 2007). A humanidade avança em conhecimento e em tecnologia, e o corpo vai acompanhando a lógica industrial, ampliando suas significações de acordo com as relações e transformações sociais.

No século XX, a força dos veículos de comunicação de massa propiciam a reprodução corporal através das revistas, da Tv, do cinema, de modo que o corpo não seja mais percebido como um componente isolado, mas como uma expressão do contexto social no qual está inserido, e exposto a cada vez mais olhares.

O século XXI e seu arsenal de tecnologias, informações e estímulos sensoriais, que transformam o modo de pensar, de consumir, de interpretar e de conviver com as questões do corpo. E como o corpo veio adquirindo significados no sentido simbólico-cultural, a cultura corporal apresenta ideais de autonomia individual cerceados por padrões de beleza estética corporal. As ofertas de consumo abrem um leque de possibilidades de se atrelar satisfação, prazer, identificação, representatividade e aceitação, inclusive do corpo, por meio de produtos e mercadorias.

Mensagens publicitárias, em diversos segmentos, indicam que a felicidade está atrelada à condição corporal, e esta por sua vez, está veiculada aos padrões sociais dominantes, e à aceitação dos signos que esta condição corporal carrega consigo, como a beleza, o prazer, e até mesmo a própria busca pela sua identidade.

O segmento cervejeiro habitualmente direcionou a publicidade utilizando o corpo feminino como “atrativo” para seu principal público alvo - os homens, aguçando seu imaginário com apelo sexual e estimulando assim o consumo dos produtos. Vale ressaltar que, diferentemente de outras bebidas como, por exemplo, o vinho, o espumante ou champagne, a cerveja circula no mercado brasileiro como uma bebida popular, de maneira geral associada ao lazer e à diversão, como o futebol, típico do público masculino. A presença das mulheres consumindo vinho ou *champagne* é propagada com uma abordagem mais sofisticada, e promovendo um momento de encontro, romance ou de celebração, onde a mulher geralmente é representada de forma elegante e sofisticada.

A publicidade cervejeira, inicialmente direcionada ao público masculino, adotou como tendência a utilização dos corpos femininos como artifício de atração e sedução. Só que ao mesmo tempo, reforçaram socialmente o papel das mulheres na publicidade deste segmento como objetos sexuais, motivadoras do prazer, e propagaram o estereótipo da mulher servil e subordinada aos desejos do homem.

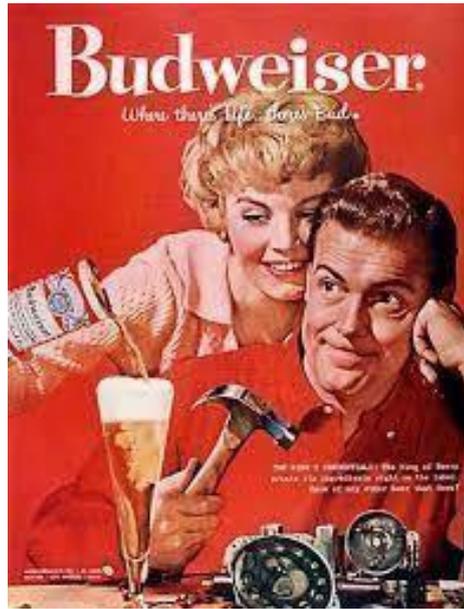


Figura5. Cerveja Budweiser, 1958.

Por décadas, o corpo feminino foi ficando cada vez mais exposto, e o apelo de sedução se tornou a mensagem adotada de forma quase massiva pelo segmento cervejeiro.

O corpo feminino e sua objetificação é um elemento da comunicação publicitária viabilizado pela propagação da cultura machista, e é evidência da subjugação do feminino.

Na campanha com o tema “Com Skol tudo fica redondo”, realizada pela agência “F/NazcaSaatchi&Saatchi”, em 2006, as suas várias peças publicitárias perfazem o mesmo circuito de sedução associada ao corpo feminino. Nesta campanha a marca explora o mote de que tudo que envolve o universo feminino fosse criado por “um cara” que bebesse Skol, seria diferente. Na peça em questão (fig. 5), a peça mostra em plano duplo, um provador feminino comum, e outro supostamente criado por este bebedor de Skol. Com a legenda “se o cara que inventou o provador bebesse Skol ele não seria assim” o primeiro plano apresenta a imagem de um provador que esconde o corpo da mulher. No segundo plano a legenda “seria assim” apresenta o provador constituído de um pequeno círculo esconde apenas o rosto da mulher, deixando à mostra seu corpo, esbelto e bronzeado, vestido em um biquíni.



Figura6. Skol Tudo fica redondo – Provador

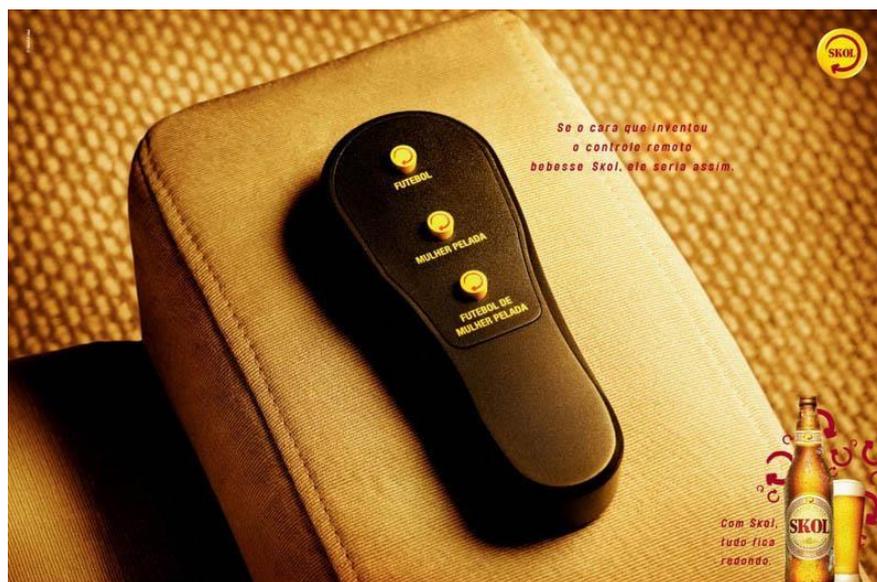


Figura 7. Skol Tudo fica redondo – Controle remoto.

A melhor síntese dessa ordem publicitária é exemplificada por outra peça da mesma campanha (fig. 6), que reúne três estereótipos do universo e imaginário masculino: o controle remoto, o futebol e a mulher pelada. Os estereótipos quando utilizados na publicidade como mensagem de massa, propagam uma única perspectiva. No caso do segmento cervejeiro, a imagem da mulher que exhibe seu corpo para agradar o homem, que serve para ele a cerveja, e que não tem lugar de fala. Em seus discursos ChimamandaAdichie (2014) fala dos estereótipos femininos e também dos perigos de uma história única. A forma como as narrativas são

contadas, quem as conta, e por quantas repetidas vezes constroem histórias únicas e revelam indícios de poder. “Power is the ability not just to tell the story of another person, but to make it the definitive story of that person”⁷

Não apenas com a marca Skol, mas o segmento cervejeiro contou com outras marcas na objetificação do corpo feminino como mensagem publicitária e motivação para o consumo, como podemos observar nas seguintes campanhas:



Figura 8. Antarctica Feiticeira



Figura 9. Antarctica A BOA -2006.



Figura 10. Itaipava o Verão é nosso– 2014



Figura 11. NovaSchin2016.

⁷ Poder é a habilidade não somente de contar a história de outra pessoa, mas de fazer daquela a história definitiva dessa pessoa”. (tradução nossa)

A imagem feminina construída e disseminada nas propagandas utiliza-se de elementos que corroboram com a decodificação da mensagem publicitária que se deseja transmitir, e principalmente, para a tomada de decisão de compra do consumidor. Ao elencar as peças publicitárias para a composição e análise deste estudo, foi possível identificar o importante papel do vestuário como fator de influência visual e perceptiva. A mulher presente nas propagandas, protagonistas ou não do cenário representado, está posicionada para ser consumida, assim como os produtos anunciados.

A publicidade por princípio, pertence à indústria dos sonhos (CARVALHO, 2009). A imagem feminina utilizada como instrumento motivador do consumo nesta indústria de sonhos conta com elementos que constroem de várias maneiras a subjetividade do que se pretende atingir:

A imagem publicitária do que se entende ser uma mulher (ou do que se pretende que ela seja) vem sendo construída socialmente de várias maneiras, e isso é captado e estimulado de maneira significativa pelos estilistas, por exemplo. Envolvida em véus ou semidespida, comprimida por espartilhos e anquinhas, ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um jeans, na maciez de cetim e brocados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é “construída culturalmente”. (CARVALHO, 2009,p.23)

A compreensão sobre a dominação masculina é analisada tanto na objetividade quanto na subjetividade dos corpos, através dos gestos, atitudes, posturas, e outras marcas da submissão. (BOURDIEU, p.1999). Portanto, a propagação de uma imagem feminina sexualmente desejável, o corpo feminino objetificado como abordagem e discurso publicitário, expõe a violência simbólica de gênero que é regida pelos ditames de uma sociedade machista epatriarcal.

A publicidade soube utilizar muito bem o corpo da mulher na produção de uma imagem feminina sexualmente desejável, identificável como o que se deve possuir. E as propagandas de cerveja manipularam essa objetificação do corpo de maneira bem peculiar. Foram desnudando as mulheres através das décadas. Quanto menos roupas, mais sexualmente desejável ficariam seus produtos, assim como as mulheres que os apresentavam.

Acredito que as propagandas de cerveja utilizam representações sobre as mulheres que circulam na sociedade. Essas representações são estabelecidas como realidade através das instituições como a mídia, o Estado, a Escola, dentre outras. À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam, a formular o que reconhecemos como feminilidade e masculinidade, estando imbuídas, portanto as relações de poder entre os gêneros. (CRUZ, 1982)

Com o passar do tempo, os padrões de vestimentas e os valores sociais foram se modificando, e as propagandas cervejeiras continuaram fazendo da imagem feminina passaporte de desejo para o imaginário masculino, e atributo de influência na tomada de decisão de compra dos seus consumidores, que por décadas foi massivamente composto por homens.

Peças de roupas cada vez menores, trajes de banho, e roupas íntimas compõem o vestuário das propagandas de cervejas, de qualquer marca, disseminando uma imagem feminina sexualmente desejável, e para o público identificável como o que se deve almejar e possuir: mulheres e cervejas.

3 – O FEMVERTISING E A PROPOSTA DA NOVA MULHER NA PUBLICIDADE

Contextualizarmos o capítulo anterior a representação da imagem da mulher na publicidade cervejeira, que impulsionada pelas relações de consumo e pelas influências presentes no modelo patriarcal propagou estereótipos, objetificou o corpo feminino e reproduziu mensagens que reforçam o modelo binário e suas limitadas perspectivas em relação às questões de gênero.

Iniciamos este capítulo com uma seção sobre o método de análise do conteúdo, detalhando a elaboração de cada etapa que a constitui, assim como as formas de exploração das campanhas publicitárias analisadas neste estudo.

A análise de conteúdo é um método de análise que permite ao pesquisador ir além das aparências, buscando através dos elementos da comunicação compreender mais sobre o que está sendo comunicado, possibilitando descobertas para além dos conteúdos manifestos.

Para analisarmos as campanhas publicitárias cervejeiras, sistematicamente organizadas na primeira etapa da análise de conteúdo, exploramos os elementos trabalhados no texto publicitário aliados aos aspectos de imagem utilizados, e assim observamos os modos de ver a imagem das mulheres nestas campanhas publicitárias elencadas, buscando ampliar a compreensão sobre a proposta da abordagem de empoderamento, motivada pelo fenômeno *femvertising*, na publicidade cervejeira.

O fenômeno *femvertising* refere-se ao direcionamento da publicidade voltado para as questões de empoderamento feminino, através de discursos e ideias difundidas em campanhas publicitárias. Entendemos que o *femvertising* em sua abordagem voltada ao empoderamento feminino provocou no segmento publicitário um esforço criativo e de adequação às exigências do público feminino, que busca por representatividade e identificação, e movimenta a economia como potencial consumidor.

3.1 - Sobre o método de análise

A abordagem metodológica utilizada neste estudo compreende variados aspectos a fim de atender aos objetivos definidos. Desta forma, e em consonância com a abordagem qualitativa, a pesquisa utiliza-se da análise de conteúdo em sua metodologia, além do cunho bibliográfico, exploratório e explicativo.

Na abordagem qualitativa, a análise de conteúdo enquanto método consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdos das mensagens.

No conjunto das técnicas de análise de conteúdo, a análise por categoria é de citar em primeiro lugar: cronologicamente é a mais antiga; na prática é a mais utilizada. Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias, segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos directos (significações e manifestas) e simples. (BARDIN, 1977, p.153)

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é constituída por três etapas, e descreve a primeira etapa como a fase da organização, que pode compreender vários procedimentos, como leituras, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. Sendo assim, para este tudo organizamos o material que fundamentaria a interpretação, ou seja, as campanhas publicitárias cervejeiras.

Para a escolha das campanhas publicitárias, buscou-se a organização através da criação de categorias e da sistematização dos elementos em comunalidade nas campanhas.

Os aspectos elencados como categorias de análise para este painel foram:

- A abordagem *femvertising*, através da mensagem proposta de empoderamento feminino;
- O tema ou mote da campanha, ou seja, como foi empregada a expressão do conceito da campanha;
- Fatores de influência e motivação para o consumidor. Estes fatores serão considerados pela combinação das influências por sugestão, imitação e empatia. (SANT'ANNA et all, 2009,p.84-85).

Os fatores que influenciam os consumidores, para atuarem de forma efetiva, combinam práticas de sugestão; imitação e empatia. A sugestão, que se articula com o afetivo da mente humana, é obtida por convicção ou repetição, ou mesmo pela atmosfera que emana do anúncio. A imitação influencia o consumidor para que ele se sinta atraído a fazer ou imitar algo que os demais membros do grupo façam. Já a empatia influencia de maneira que o consumidor se identifique com a

mensagem, ou mesmo tenha o sentimento de experimentar, ainda que mentalmente, situações que se deseje vivenciar.

Sob a delimitação dessas variáveis, é possível, num primeiro momento, sistematizar, no painel de análise abaixo as campanhas publicitárias cervejeiras de diferentes marcas orientadas pelo *femvertising*.

Campanha Publicitária	Ano	Marca cervejeira	Abordagem voltada para o empoderamento	Tema / Mote da campanha	Fatores de influência e motivação
Proibida Rosa Vermelha Mulher	2017	Proibida	Homenagear o público feminino criando uma cerveja exclusiva para mulheres	"Nova cerveja delicada, perfumada e feita especialmente para a mulher".	Sugestão e empatia.
Skol Reposter	2017	Skol	Pedido de desculpas público, proposta de apagar o passado e criar novo relacionamento com respeito à imagem feminina.	"Redondo é sair do seu passado".	Sugestão e imitação.
Hora da Verão	2018	Itaipava	A imagem da mulher (representada pela personagem "Verão") não exhibe mais o corpo, mas as suas opiniões sobre variados assuntos.	" Viva 100 verões em 1".	Sugestão e empatia.
Quando você se sente	2017	Brahma	Mostra uma mulher inteligente, que emite opiniões, se sente magnífica e toma uma Brahma para comemorar.	"Quando você se sente magnífico, isso pede uma Brahma."	Sugestão e imitação.
Escuta as minas	2018	Skol	Convida o público a ouvir as mulheres, e as incentiva a dar opiniões que a marca tomará pública em um comercial de TV. Propõe a mulher em posição de igualdade, e não mais como sevil e submissa.	"Escuta as minas." Redondo é sair do seu quadrado.	Sugestão, imitação e empatia.

PAINEL DE ANÁLISE DAS CAMPANHAS. Elaboração nossa, a partir das variáveis demarcadas. O painel de análise das campanhas alinha-se à proposta interdisciplinar deste estudo, compreendendo a correlação dos conhecimentos em gênero, publicidade e consumo.

A segunda etapa da análise de conteúdo corresponde à exploração do material de análise. Nesta etapa é preciso transformar os dados brutos do texto, de forma que seja possível alcançar uma representação do conteúdo, observando os elementos que atingem uma representação, ou uma expressão da mensagem desse conteúdo (Bardin, 1977, p.103). A codificação do material de forma a alcançar a exploração dos dados, foi realizada através do texto publicitário das campanhas elencadas.

O texto publicitário em sua especificação de convencer ou persuadir um público de forma a explorar elementos de sua construção, pode ser apoiado no discurso racional ou fazê-lo pela emoção, considerando que convencer é um esforço direcionado à mente, e persuadir faz parte do domínio emotivo, próximo da sedução. Apoiado nessas duas faculdades humanas, pensar e sentir, é possível diferenciar três gêneros discursivos (ARISTÓTELES, 2005): O deliberativo, que delibera aconselhando ou desaconselhando para uma ação; o judiciário, que comporta acusação e defesa; e o demonstrativo, que abrange o elogio e a censura. Seguindo essa classificação, o gênero deliberativo é o dominante na trama do texto publicitário. Além de deliberativo, o texto publicitário precisa ter coerência, e para tal é necessário contemplar as etapas de introdução (exórdio); narração (fatos); provas (demonstrações) e peroração (epílogo). O texto publicitário, quanto ao enredo de sua trama é classificado como apolíneo, que apresenta viés racional, ou dionisíaco, apoiado na emoção e no humor (CARRASCOZA, 1999).

Devido a vários fatores como, por exemplo, o limite de espaço para a mensagem, ou o custo de veiculação da propaganda, as fases do discurso retórico permanecem presentes no texto publicitário, mas de forma sintetizada, ou até mesmo sobrepostas. Mas em nada reduz a importância da análise do texto publicitário, uma vez que o consumo é diretamente influenciado pela eficácia da linguagem publicitária. A articulação da estrutura de um texto publicitário pode apoiar a utilização de ideologias e de discursos como, por exemplo, o do empoderamento feminino.

A estrutura de persuasão de um texto publicitário é composta dos elementos:

- *A unidade:* O texto deve tratar de um único assunto introduzido pelo exórdio, ou seja, uma única proposição ao longo do texto.
- *A estrutura circular:* O texto deve evitar questionamentos que levem o receptor à dúvidas.
- *A escolha lexical:* A escolha das palavras e do seu emprego no texto na construção de uma mensagem persuasiva.
- *As figuras de linguagem:* Utilizadas no texto para ampliar a expressividade da mensagem.
- *A função conativa:* Elemento associado às funções de linguagem, e que varia de acordo com a proposta da mensagem.

- *Os estereótipos:* São as fórmulas de identificação já consagradas pelo receptor, e que impedem o questionamento sobre o que está sendo comunicado.
- *Substituição de nomes:* A mudança de palavras objetivando influenciar positiva ou negativamente o receptor.
- *A criação de inimigos:* A criação de um opositor para se estar em luta ou a combater na mensagem do texto.
- *O apelo à autoridade:* A utilização de citações de especialistas como validação do que é afirmado no texto.
- *A afirmação e repetição:* o uso de frases afirmativas e o uso do imperativo conquistam a adesão, e a repetição objetiva minar a oposição do receptor por meio de reiteração.

Carrascoza (1999) afirma que o texto publicitário é deliberativo e que todo texto publicitário tem como pressuposto a persuasão. Desta forma, é possível perceber a elaboração do texto publicitário como ferramenta para adesão do público à campanha publicitária.

Além de atender às premissas da segunda etapa da análise de conteúdo, a análise do texto publicitário neste estudo visa ampliar a compreensão sobre a proposta de empoderamento das campanhas cervejeiras que utilizam o *femvertising* como forma de promover a empatia e o relacionamento com o público. Além disso, objetiva analisar como essa estrutura de persuasão do texto publicitário, de forma estratégica, reflete a imagem de uma mulher empoderada como estímulo ao potencial de consumo.

Compreendendo os elementos de construção do texto publicitário, e ancorados na leitura de “modos de ver” de John Berger (2016), vamos alinhar a análise dos textos publicitários aos elementos presentes na imagem das mulheres nas campanhas cervejeiras elencadas neste estudo. Segundo o autor, consideradas as imagens artísticas da mulher e a sua influência nas criações publicitárias, é possível relacionar como a imagem da mulher se mostra para o olhar do outro.

Deste modo, consideramos que analisando o texto publicitário e os modos de ver a imagem da mulher nas campanhas cervejeiras, ampliará a compreensão sobre como a mulher é mostrada para o outro, e como ela vê a si mesma na abordagem publicitária voltada ao empoderamento feminino.

Os estudos de John Berger usam abordagens do campo da cultura visual, e suas perspectivas tratam da pintura moderna que, segundo o autor, começou na Europa no século XV e terminou no século XIX, com a invenção da fotografia. O autor propõe que a comunicação na publicidade, na TV e no cinema, herdou a cultura visual da pintura moderna. Desta forma, neste estudo os apontamentos do autor nas análises das campanhas da publicidade cervejeira.

Toda imagem incorpora uma maneira de ver. Essa condição, segundo o autor John Berger, autoriza-nos a pensar uma profícua relação entre as artes plásticas e a publicidade, revelada sem rodeios ao se afirmar que “a publicidade repousa em grande medida sobre o language de la pintura al óleo”⁸(BERGER *et al*, 2016, p.76).

Do ponto de vista estético, relacionado às artes plásticas, a era da reprodutibilidade técnica modifica a maneira de se vê-las. As imagens são reproduzidas e deslocadas de seus lugares próprios de exposição. Combinam-se, então, como palavras em narrativas capazes de sempre lhes atribuir novos significados.

Em circulação, as imagens se potencializam como fontes de informação, afastando-se de vez do momento único e autêntico da sua experiência artística, cultuada no silêncio e na imobilidade. Com os meios de reprodução técnica, as imagens artísticas renegam sua condição de relíquias, ao trocarem seu valor de culto pelo da exposição. (BENJAMIN, 2012).

A proliferação das imagens, nas mídias modernas de comunicação lhes confere a condição de palavras; de expressarem continuamente sentidos. Os seus significados são condicionados nas múltiplas narrativas construídas para os seus espectadores que, por esse detalhe revelado, devem se posicionar céticos diante dos seus arranjos. (BERGER *et al*, 2016)

Os estudos de John Berger (2016) tratam da relação das imagens com as maneiras de ver que ela possibilita. O autor, a partir da observação das técnicas de reprodução utilizadas nas artes plásticas, aponta que as mesmas técnicas se repetem na publicidade. E afirma especialmente ao observar as imagens das mulheres.

⁸ A publicidade repousa em grande parte sobre a linguagem da pintura a óleo”. (Tradução nossa)

Los hombres actúan y las mujeres aparecen, los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a si mismas mientras son miradas. Esto determina no solo la mayoría de las relaciones entre hombre y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. (BERGER *et al*, 2016, p.27)⁹

Segundo o autor, diferencia-se a presença social das mulheres da presença social dos homens de acordo com as convenções e costumes. A relação de poder direciona essa diferenciação social, já que o homem é visto de acordo com o seu poder de influência sobre os outros.

Sendo assim, as imagens das campanhas cervejeiras trazem em sua comunicação, elementos de abordagem do campo da cultura visual, que aliados ao texto publicitário, contribuem para construção e representação da imagem da mulher na publicidade.

Na terceira etapa da análise do discurso, segundo consiste o tratamento dos resultados, inferências e interpretações. Nesta etapa, segundo Bardin (1977), o tratamento dos dados se dá pela categorização dos elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e por reagrupamento. Por meio do desmembramento do texto organizado em categorias temáticas, conforme os temas que emergem do próprio texto, o tratamento dos resultados foram sistematizados pelas temáticas de abordagem do empoderamento feminino, pela objetificação do corpo feminino, e pelos aspectos articuladores da comunicação utilizados pela publicidade cervejeira.

A temática do empoderamento feminino está presente na abordagem das campanhas, que adotaram a proposta do *femvertising*. Um dos aspectos observados na abordagem do *femvertising* é a objetificação do corpo feminino, geralmente tratada por estereótipos e que configuram significações nas mensagens publicitárias. Por diferenciação, e também por reagrupamento, é possível alcançar o entendimento sobre os aspectos articuladores da comunicação utilizados pela publicidade cervejeira presentes nas campanhas.

Desta forma, a inferência se dará a partir das informações pesquisadas, recapituladas, analisadas a partir das premissas teóricas lógicas, e das percepções e argumentações apoiadas nessa categorização.

⁹“Os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham as mulheres. As mulheres se contemplan a si mesmas como são olhadas. Isso determina além das relações sociais entre homens e mulheres a própria relação das mulheres consigo mesmas”. (Tradução nossa)

3.2 – *Femvertising* empoderamento feminino nas campanhas cervejeiras

As marcas adeptas ao *femvertising* promovem o relacionamento e a empatia com o público feminino associando-se a atitudes que demonstrem o empoderamento feminino, evidenciado nos contrastes com tradicionais estereótipos da mulher, reavaliados de maneira negativa. Nessas estratégias de comunicação e venda, a consumidora além do produto também consome experiências motivadas por novas atitudes comportamentais. Com o produto, também se consome o comportamento que lhe é associado. Na economia que prioriza como negócio a experiência, o consumidor é sensibilizado pela autenticidade conquistada com o novo comportamento feminino. (SENNET, 2006)

As marcas voltadas ao público feminino alheias a esse movimento publicitário correm o grave risco de diminuir suas vendas com a divulgação de imagens femininas comprometidas socialmente com o modelo de dominação masculino. A marca cervejeira Skol reforça essa regra com a sua campanha publicitária no carnaval de 2015. A campanha trouxe o tema “Viva Redondo”, e as peças publicitárias incitavam o público a vivenciar um carnaval livre de limitações. O mote adotado contou com frases como “esqueci o Não em casa” e “Topo antes de perguntar”, e provocou reclamações e protestos femininos nas redes sociais. A campanha foi notificada ao “CONAR” - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária -, sob acusação de apologia ao estupro, requisitando da AMBEV, responsável pela marca SKOL, posicionamento e substituição de algumas peças da campanha¹⁰(fig.11).

¹⁰ A representação contra a campanha aconteceu após mais de 30 denúncias de consumidores, conforme informou a Folha de São Paulo em 13/02/2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml> Acesso em 01/05/2018.



Figura 12. Skol Substituição CONAR.

As novas condições estratégicas de campanha, redirecionadas pelo *femvertising*, atuaram diretamente na confecção das peças publicitárias. A preocupação de associar a marca com ideais do empoderamento feminino ressignifica o seu consumo, relacionando-o com atitudes referentes ao outro, no caso, a própria mulher. Como sujeito decisivo de relacionamentos acordados e não impostos pelo poder masculino, ela é capaz de dizer não em vez de se submeter integralmente à dinâmica que o esquece, favorável à sua objetificação.

A publicidade por décadas representa a mulher submissa ao domínio masculino, condicionada pela ausência de um lugar próprio de fala e por imperativos estéticos reforçados com modismos e tendências. Em 2014 pesquisas apontavam a insatisfação das mulheres com a maneira como a publicidade as tratava. Elas acusam não se verem representadas por si mesmas, mas pelo olhar do outro masculino, mesmo sendo o grupo consumidor responsáveis por 85% das decisões de compra¹¹.

O caminho para a conquista desse público então precisou ser interpretado pelas marcas.

Mas hoje podemos visualizar um panorama diferente, com menos oscilações e maior preocupação no engajamento da causa feminina. Portanto, se a publicidade é um reflexo da sociedade, as mulheres conquistaram uma mudança considerável em um novo padrão de comunicação. Através do movimento feminista ao longo da história, a mulher empoderou-se de uma identidade irreverente, tomando por posse seus direitos e percebendo o poder da união no interesse do grupo, também como consumidora. (POLGA e SILVA, 2017)

¹¹ PesquisarealizadapeloinstitutoDatapopular,
Disponível em: [HTTP://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura2016/2016/03/14/femvertising-as-marcas-e-as-mulheres/](http://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura2016/2016/03/14/femvertising-as-marcas-e-as-mulheres/)
Acesso em 31/05/2018

O *femvertising* sinaliza como o caminho para a publicidade de uma “nova mulher”, que quer ser representada por atributos como inteligência e independência, “sendo 85,5% para inteligência e 72,3% para independência”¹². A presença de mulheres nas agências de publicidade, ocupando 20% dos cargos de criação e liderança, segundo pesquisa realizada em 2016 pela empresa “Meio e Mensagem”, desponta como mais um fator agregador para este cenário¹³.

Considerando a tendência publicitária do *femvertising*, propõe-se, neste estudo, analisar as campanhas que optaram por criar e divulgar produtos e marcas com abordagem voltada ao empoderamento feminino, e sistematizar os aspectos e elementos nelas utilizados a fim de, por meio desta estratégia, influenciar o consumidor.

- **Campanha Proibida Rosa Vermelha Mulher**

Em janeiro de 2017, a marca de cervejas “Proibida”, pertencente do grupo CBBP (Companhia Brasileira de Bebidas Premium) lançou uma cerveja destinada ao público feminino. “Uma versão delicada e perfumada, feita especialmente para você mulher” é o slogan criado para a divulgação da cerveja “Puro Malte Rosa Vermelha Mulher”. O seu rótulo é colorido de rosa, diferenciando-o do da linha de produto destinado ao público masculino, apresentado nas cores preto e marrom. Além do colorido diferente, nele o nome da marca se inscreve com letras mais finas que a das outras versões.

¹² Dados publicados pelo site meio e mensagem em 14 de março de 2016, disponível em <http://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura-2016/2016/03/14/femvertising-as-marcas-e-as-mulheres/>Acesso em 31/05/2018.

¹³ Dados publicados pelo site meio e mensagem, referentes à pesquisa realizada entre os dias 14 e 22 de dezembro de 2016, disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>Acesso em 31/05/2018.



Figura13. Proibida Rosa Vermelha Mulher.

“Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher, uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você mulher”, era a mensagem da marca referente ao produto, compartilhada num post da marca em sua página do *Facebook*.



Figura 14. Cerveja Proibida. Lançamento na página do *Facebook* .

Nota-se, no lançamento dessa linha de produto para o público feminino, a influência do discurso do empoderamento. A mulher tornava-se, na nova estratégia

publicitária, a consumidora do produto em vez de apenas ser notada como presença secundária e acomodada nos modos de servir a um consumidor masculino. Apesar desses cuidados, a recepção da campanha pelo público foi cercada de indignação e ironia.

A campanha sugere o consumo da cerveja ao mesmo tempo em que evoca a empatia do público para a representatividade, mas causou dissonância no público que não aceitou suas “novas perspectivas” de empoderamento pautadas em “velhas questões”.

- **Campanha Skol Reposter**

Depois do episódio com o CONAR na campanha de 2015, a marca cria uma comunicação mais inclusiva. Em março de 2017, mês comemorativo do “Dia Internacional da Mulher”, a Skol se retrata publicamente com um pedido de desculpas, ressaltando a importância das mulheres e assumindo seu passado publicitário machista e objetificador.

Em reforço ao pedido de desculpas a marca lança a proposta de “Reposter”, criada pela agência F/Nazca, com o *slogan* “Redondo é sair do seu passado”. Na campanha, lançada na página do *Facebook* da marca foram convidadas seis artistas plásticas para reconstruir peças publicitárias de campanhas anteriores, com corpos femininos usados como atrativos. Um vídeo também foi disponibilizado pela marca, e contava com o depoimento das artistas plásticas, opinando sobre a nova proposta de comunicação da Skol, e principalmente sobre o modo de ver da marca sobre as mulheres.

A Skol buscava, deste modo, retratar-se com o público consumidor composto por mulheres, desconstruindo a sua vinculação com estereótipos naturalizados de mulheres reconhecidas na exposição dos seus corpos como servis dos prazeres masculinos.



Figura15. Skol Reposter - Recriação.

A campanha Skol *Reposters* sugere ao público que aceite seu pedido de desculpas e saia do seu passado assim como a marca o fez, trazendo a provocação para que todos imitem a iniciativa de refazer a história, apagando indícios de machismo e objetificação da imagem feminina. A campanha utiliza a abordagem do empoderamento sugerindo que as mulheres devem ser vistas sob novos olhares, livres dos antigos preconceitos e estereótipos.

- **Campanha 100 verões em 1–Itaipava**

A marca Itaipava posiciona-se no mercado cervejeiro como “a marca do verão”. Consolidando este posicionamento¹⁴, Itaipava lança a campanha “100 verões em 1”, em outubro de 2017. Em quatro comerciais criados pela agência “Y & R”, a campanha convida os consumidores a viverem todas as possibilidades da estação aproveitando inúmeras experiências.

A abordagem inclinada ao empoderamento feminino é usado pela marca através da garota propaganda “a Verão”, personagem interpretada pela modelo e atriz Aline Riscado. No verão de 2018, ela é apresentada no lançamento do *talk show* Horário da Verão¹⁵. A modelo que, em campanhas anteriores, servia cervejas exibindo o seu corpo em trajes de biquíni, agora dialoga e debate com diversos influenciadores como aproveitar da melhor forma a estação, discorrendo sobre

¹⁴ Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo. (RIES, A; TROUT, J. apud POSITIONING: the battle for your mind, 20th anniversary edition. Nova York: McGraw-Hill, 2000. In KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin. Administração de Marketing, 14 edição. São Paulo: Pearson do Brasil, 2012.

¹⁵ Talk show Horário da Verão disponível em <http://www.horariodaverao.com.br/Home/> Acesso em 31/05/2018

diferentes temas, como viagens, saúde, bem-estar, esportes, festas, beleza, moda. A personagem da propaganda televisiva traça roupas leves, sem mostrar-se tanto desnuda, com o intuito de convencer o público que ela é capaz de atributos fora dos padrões naturalizados. A mulher aproxima-se de características intelectualizadas em oposição a sua dependência de fatores físicos e estéticos.



Figura16. Personagem "A Verão".

A campanha Itaipava *Hora da Verão* sugere a imagem de uma mulher inteligente, que tem algo a dizer e não somente um corpo bonito a exibir. Utiliza a mesma personagem que antes circulava pela publicidade na praia de biquíni, indo e vindo na exclusiva e desqualificada tarefa de servir. A transformação da personagem lhe concede o poder de fala, com amplitude para diversos temas e apresentados com destaque no seu próprio *talk show*. A campanha evoca a empatia do público feminino para o produto, anunciando mais do que a sua composição e sabor, mas a convivência com experiências femininas.

- **Campanha Brahma – Quando você se sente**

Uma das marcas mais longevas do mercado cervejeiro nacional (completou 130 anos em 2018) a Brahma se posicionou no mercado sob diversos slogans como: “A número 1”, “Brahma todo mundo ama” e “Refresca até pensamento”..

Em 2017, pela agência África, lança a campanha intitulada “Quando você se sente...”, com a proposta “Sabe aqueles momentos em que você está se sentindo sensacional, incrível... uma deusa? Isso pede uma cerveja feita com a mesma qualidade desde 1888. Isso pede Brahma”.

Na peça selecionada para análise, destaca-se a personagem Daniela,

profissional cervejeira responsável pelo último teste de qualidade da cervejaria Brahma. Ao emitir o julgamento final que certifica a perfeição da cerveja, “Daniela está se sentindo vigorosa, poderosa... uma deusa!”. “A frase é narrada por uma voz masculina, e ao fundo ouve-se o refrão “como uma deusa” da música “ O amor e o poder”, interpretada pela cantora Rosana, *hit* musical dos anos de 1980. No auge da sua apresentação, a personagem Daniela solta os cabelos ao vento e brinda com uma piscadela de olhos para a câmera, reforçando a mensagem: “quando você se sente magnífico, isso pede Brahma”.

A publicidade da cerveja Brahma sempre atentou para promover uma cerveja forte, com peças protagonizadas por personagens que reforçam os estereótipos de masculinidade. Desta vez, a Brahma protagoniza a mulher como a responsável pela excelência da qualidade de sua cerveja, e também aproxima a mulher das características trabalhadas em seu produto, apresentando a personagem com características de quem se sente vigorosa e poderosa.



Figura 17. Brahma - Quando você se sente.

Vale ressaltar que esta campanha foi lançada poucos meses depois da criticada cerveja “Proibida Rosa Vermelha Mulher”, que se apresentou com uma abordagem oposta, de uma cerveja delicada e perfumada. A campanha da Brahma “Quando você se sente” mostra a mulher numa cervejaria, ambiente masculinizado por décadas de estereótipos, em um cargo de credibilidade, aprovando a cerveja Brahma como perfeita, validando e sugerindo o consumo de uma cerveja que, assim como a personagem sugere, é vigorosa e magnífica. Utiliza-se, portanto, da abordagem de empoderamento, atribuindo à mulher características como vigor e poder, que geralmente são associadas à imagem masculina. A marca provoca o

público à imitação ao dizer que quando se sentir magnífico, peça uma Brahma.

- **Campanha Skol Escuta as minas**

No mês das mulheres deste ano, março de 2018, a Skol apresentou a campanha “Escuta as minas”. O comercial de lançamento, selecionado para análise, começa com um trecho do antigo comercial “Paquera”, de 2002. Naquele tempo, a própria Skol mostrava uma moça de biquíni na praia tentando se comunicar com um rapaz, por meio de gestos. Mostra-se entre eles uma comunicação equivocada. Ele é incapaz de entender que ela o convida para beberem juntos. Ele só consegue supor que ela lhe quer servir uma cerveja. Os papéis fixados pelo binarismo de gênero o impedem de ouvir o convite que ela lhe faz. A cerveja que ela empunha só o permite significá-la como atendente, jamais como consumidora. Desta forma, o estímulo ao consumo da cerveja reforça os limites de gênero.

Na resignificação da campanha, altera-se a mensagem para “tem coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres?”. O filme prossegue com um homem bebendo em um bar, gesticulando para pedir uma Skol a algumas das mulheres que estão no bar, e que ele julga serem as garçonetes. No entanto, elas estão no local bebendo e não servindo. E chamam a atenção para dizer isso. Após um assovio de uma delas, ganham poder de fala e dizem o motivo de estarem ali. Consumindo em condição de igualdade com o homem, e não o servindo. E indicam o *garçon*; um homem.

Simultaneamente, a Skol lança a “hashtag #escutaasminas” num movimento colaborativo na *Internet*, com objetivo de ouvir opiniões das mulheres e transformá-las em um comercial para a TV. O discurso de empoderamento desta campanha além de promover a reflexão sobre o poder de fala das mulheres inspira discussões do público sobre a responsabilidade da publicidade cervejeira no tratamento dado à imagem das mulheres.



Figura18. Skol Escuta as minas.

A campanha Skol “Escuta as Minas” combina os fatores sugestão, empatia e imitação. De forma a sugerir que a mulher deve ser ouvida, provoca todo o público à imitação, a fazer o mesmo, e evoca a empatia com a quebra de estereótipos como o da relação servil da mulher com determinados locais e posições. A ocupação feminina do bar como acompanhante ou prestadora de serviços é desconstruída impondo-a como consumidora, alçando-a à condição ativa e participativa de cidadã. (CANCLINI, 1999). Divulga-se na propaganda a própria mensagem *femvertising*, ao contrapor a campanha de 2002 com a atual. Uma evidência de que a marca apresenta novas propostas e perspectivas em relação ao público feminino e que tem feito isso num esforço constante. A Skol evoca mais uma vez a identificação do público feminino com a marca.

Neste estudo, compreendemos a importância da contextualização das campanhas publicitárias, a fim de dialogar com a lógica da proposta de empoderamento do *femvertising*. Sendo assim, as seções a seguir apresentam o desenvolvimento da terceira fase da análise de conteúdo, o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação.

3.3 – Campanha Puro Malte Rosa Vermelha Mulher: uma proposta controversa.

No vídeo de trinta segundos que foi veiculado ao facebook da marca, e posteriormente na TV, o ator Antônio Fagundes está sentado numa mesa de um bar da marca Proibida, enchendo sua taça de cerveja Puro Malte. Complementando o cenário, vêem-se duas outras mesas com baldes de gelo e cervejas, uma a seu

lado esquerdo e outra a seu lado direito, com homens e mulheres sentados, conversando e bebendo. O ator desenvolve o texto publicitário apresentando a família de cervejas Puro Malte, iniciando pela nova “Puro Malte Forte” como sendo uma cerveja para macho, e bate a cerveja na mesa para enfatizar a proposta, fazendo subir na imagem um jato de água com a firmeza do gesto. Em seguida, apresenta a cerveja “Puro Malte Leve”, como sendo muito refrescante, e assim duas latas prateadas da cerveja deslizam numa superfície com água, como se produzissem ondas refrescantes, e ouve-se o breve som de ondas do mar. Logo após, o ator apresenta a “Puro Malte Rosa Vermelha Mulher”, como a cerveja feita especialmente para a mulher, e uma garrafa da cerveja aparece deitada sobre pétalas de rosas vermelhas, com mais pétalas caindo sobre o “corpo” da garrafa, em alusão a clássica cena do filme *Beleza Americana*¹⁶. O ator finaliza o texto publicitário dizendo que a Puro Malte possui uma marca para cada gosto, mas todas gostosas demais.



Figura19. Proibida Rosa Vermelha Mulher

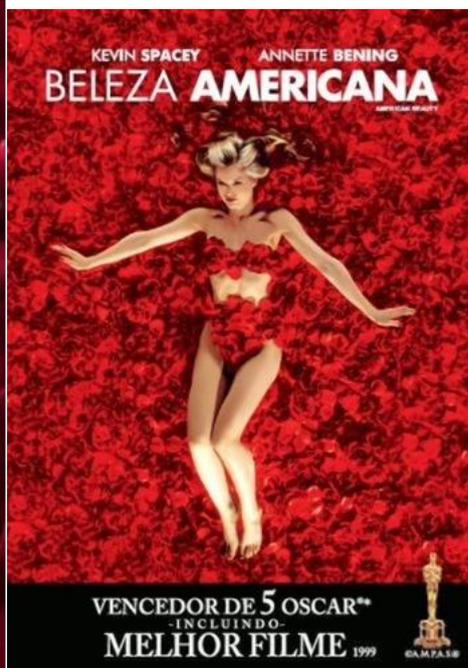


Figura20.Filme Beleza Americana.

Ao compararmos estas imagens, compreendemos a afirmativa de John Berger, de que de acordo com a cultura da pintura moderna, a mulher é

¹⁶ *American Beauty* (*Beleza Americana*, no Brasil e em Portugal) é um filme norte-americano de 1999 dirigido por Sam Mendes e escrito por Alan Ball.

considerada antes de tudo uma imagem a ser contemplada. Nos nus das obras da pintura moderna (século XV ao XIX), é possível associar às imagens os modos de como a mulher pode ser vista. Segundo o autor, o nu é visto como objeto. O corpo exposto implica a consciência de ser visto por um espectador. O nu é para quem o observa, e não para si. No caso da campanha Proibida Rosa Vermelha Mulher, e confirmando a teoria de que a publicidade contemporânea herdou a cultura visual da pintura moderna, a comunicação da cerveja “feita especialmente para a mulher”, sugere a exposição visual do corpo feminino para o olhar do homem, associando-o à garrafa da cerveja, perpetuando assim a comunicação do universo cervejeiro voltada para o olhar do público masculino.

Observamos a íntegra do texto publicitário: *“Esta é a Proibida Puro Malte que você já conhece: a cerveja seis estrelas. Agora você vai conhecer também a Proibida Puro Malte forte, com sabor intenso, uma cerveja pra macho! A Proibida puro Malte Leve, muito refrescante. E uma cerveja feita especialmente para você mulher: A Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Todas puro malte, e uma pra cada gosto. Gostosas demais”*.

Nesta campanha, podemos identificar a estrutura proposta por Carrascoza (1999), ao analisarmos o texto publicitário:

- a) *A unidade*: A única proposição ao longo do texto é a apresentação dos novos produtos que compõem a família Proibida Puro Malte.
- b) *A estrutura circular*: O texto não leva o receptor a dúvidas: “Uma cerveja feita especialmente para você, mulher”; “Todas puro malte, e uma para cada gosto”.
- c) *A escolha lexical*: “Especialmente” foi a palavra empregada escolhida para a construção de uma mensagem persuasiva, para que a mulher se sentisse especialmente homenageada.
- d) *As figuras de linguagem*: “uma cerveja para macho”, ao usar essa figura de linguagem intenta ampliar a expressividade da mensagem.
- e) *A função conativa*: Elemento associado às funções da linguagem, intensifica a proposta de que o sabor intenso era para o homem, diferente do elaborado na Rosa Vermelha Mulher. Sendo assim, homens são fortes e intensos, e mulheres delicadas e sensuais como pétalas de rosas vermelhas. E estão sendo homenageadas por isso.
- f) *Os estereótipos*: As fórmulas de identificação que poderiam impedir o

questionamento utilizadas neste texto publicitário, que o sabor intenso era pra macho, e pra mulher algo preparado de forma especial, nem forte nem leve, mas “rosa vermelho mulher”. Vale ressaltar que, utilizando-se da simbologia das cores, a marca reproduz desta forma a prerrogativa naturalizada na sociedade machista de que rosa e vermelho são cores indicadas para as mulheres.

- g) *Substituição de nomes*: “Gostosas demais” foi a expressão utilizada pela marca, que para o texto não elencou palavras como saborosas ou deliciosas, que pudessem significar o sabor da cerveja, mas optou por “gostosas”, para significar o prazer proporcionado pela cerveja, o que nos remete aos ensinamentos de Slater (2002) ao afirmar que a sociedade é hedonista, e seus valores são orientados em relação ao consumo.
- h) *Criação de inimigos*: O opositor neste texto está representado pelo modelo binário homem-mulher, macho-fêmea; “uma cerveja para macho”.
- i) *O apelo à autoridade*: A referência foi sutilmente utilizada no início do texto, em “a cerveja seis estrelas”. O termo é utilizado como validação da autoridade e credibilidade da marca. Carrascoza (1999) afirma que o apego à autoridade não se dá apenas por meio da utilização de citações de especialistas, mas também pelo uso de um exemplo de argumentação por autoridade, como vemos neste texto desta campanha.
- j) *A afirmação e repetição*: A frase afirmativa: “... que você já conhece”, busca minar a objeção do receptor, e conquistar a adesão do público para as novas cervejas. Desta forma, reforça-se o poder de convencimento e persuasão do público quanto à aceitação da mensagem.

A campanha Proibida Rosa Vermelha Mulher recebeu uma avalanche de críticas, pois as mulheres não se sentiram representadas pela homenagem especial proposta pela marca.

Segundo a revista Exame, milhares de respostas indignadas foram direcionadas pelo público, em postagens irônicas e reprovadoras feitas por mulheres: “Vou comprar canudinhos cor-de-rosa pra tomar nessa longneck com esse rótulo muito feminino (olha como pensam em tudo!), na cor rosa perolado. Onde será que tem um bar de mulher, com mesa de mulher, com cadeira de mulher, com maquininha de cartão pra mulher, “pra” gente poder experimentar???”

“Tô” muito curiosa!!! O MACHISMO NOSSO DE CADA DIA!”, comentou uma seguidora da marca no *Facebook*. Outro comentário questiona a incoerência da segmentação: “Cervejeiro que é cervejeiro desenvolve sabores para agradar paladares e não gêneros. Obrigada, Proibida, por expor vosso desconhecimento no setor. Buscarei marcas mais profissionais”.¹⁷

Consumidores reagiram de maneira negativa à campanha nas redes sociais. As críticas foram direcionadas às cores e aos dizeres do rótulo, identificados com as marcas sociais de distinção. Elas opõem o poder masculino, exacerbado em cores e paladares acentuados, à fragilidade feminina, representada nas cores e paladares mais suaves.

A campanha da “Proibida *Rosa Vermelha Mulher*” pretendeu alcançar o público feminino com o discurso empoderador da mulher, ao lhe identificar como consumidora da sua própria cerveja e merecedora de um produto exclusivo. Porém, a marca sugere o consumo reforçando o estereótipo de uma mulher frágil, delicada, perfumada e num mundo cor de rosa como o seu produto. E ainda, associando o corpo da mulher ao “corpo” da garrafa de cerveja, uma objetificação realizada de forma velada, mas presente, em forma de uma memória cinematográfica coletiva.

Dessa forma, a marca em seu esforço criativo de lançar uma cerveja especialmente para o público feminino, errou ao ignorar qualquer outra imagem que o público feminino gostaria de obter como identificação, e resultou numa campanha que utilizou uma abordagem de empoderamento, porém caminhou na contramão do *femvertising*.

3.4– Campanha Skol Reposter: a promessa do Femvertising e o pedido de desculpas

O vídeo de um minuto e dezessete segundos foi utilizado como pedido de desculpas da Skol no dia Internacional da Mulher em março de 2017. Lançada no Facebook da marca, para além de uma homenagem pelo dia especial, a Skol propôs um reposicionamento quanto à forma de expor a mulher na publicidade, através da recriação de peças antigas que objetificavam a mulher. As seis artistas convidadas foram Eva Uivedo, Tainá Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda,

¹⁷ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/proibida-cria-cerveja-delicada-para-mulheres-e-irrita-publico/> Acesso em 22/01/2019

Manuela Eichner, e Carol Rossetti. Todas participaram do vídeo com depoimentos, com imagens dos momentos da recriação e expõem as peças finalizadas.

O vídeo inicia com pôsteres de peças publicitárias antigas da Skol, mostrando uma mulher de costas, com uma saia que tem um grande recorte exibindo as suas nádegas, outros com mulheres de biquínis, com decotes generosos, com bandejas de cerveja na mão, todos os pôsteres caindo uns sobre os outros, enquanto o narrador com voz solene afirma que isso não representa mais a marca. Após esta afirmação, ouve-se o som de papel sendo rasgado, junto a uma batida de música eletrônica como fundo musical.

A cada papel rasgado, a Skol apresenta a proposta da campanha, apresenta as artistas convidadas cada uma com seu nome ao lado da sua imagem, e intercala seus depoimentos com os sons de papel rasgado e a música de fundo. As artistas aparecem uma a uma no vídeo, em estúdios de criação, recriando as peças, e logo depois surgem as imagens de cada uma delas segurando a sua nova proposta de recriação.

Apenúltima imagem é de papel sendo rasgado, trazendo à mostra o slogan *Skol redondo é sair do seu passado*, adaptado do slogan anteriormente utilizado pela marca: *redondo é sair do seu quadrado*. A última imagem repete o papel sendo rasgado, e mostra a mensagem: se você encontrar um pôster antigo da Skol, avisa a gente, e disponibiliza no vídeo o endereço eletrônico da página da campanha *skol.com.br/reposter*.

Com este vídeo a Skol propõe, no dia internacional da mulher, um pedido de desculpas pela forma como, até então, suas campanhas tratavam a imagem da mulher.

Os pôsteres rasgados no vídeo mostram campanhas anteriores onde o corpo objetificado da mulher estava em constante evidência e por repetidas vezes, contribuindo desta forma para a propagação do estereótipo da mulher “gostosa”, reforçando os padrões da ditadura da beleza, e fazendo das estratégias de comunicação muito mais que uma ferramenta de estímulo ao consumo, mas através dela, perpetuando a imagem feminina sexualmente desejável e consumível assim como a sua cerveja. Pode-se dizer também, reportando-nos às leituras de Bordieau (1999) que a abordagem publicitária adotada por anos pela Skol, ao trabalhar o corpo feminino objetificado como abordagem publicitária, expunha e reforçava a violência simbólica de gênero, caracterizada pela dominação masculina,

e pela imagem da mulher desnuda, exposta e subjugada ao olhar masculino.

Segundo John Berger, na publicidade, assim como nas artes plásticas, a figura masculina sempre foi retratada com imagens que transmitam superioridade e autoridade. Já a visão da mulher depende exclusivamente da maneira como ela se apresenta para o outro.

Essa condição da mulher se ver pelo olhar do outro fica bastante evidente nas imagens retratadas nuas nas pinturas a óleo europeias. “Ela não está nua tal como ela é. Ela está nua como o espectador a vê”. (BERGER et al, 2016, p.28. Tradução nossa)¹⁸. O olhar da mulher mira o espectador fora da tela, para quem de fato ela se mostra nua.



Figura21. La gran Odalisca, Ingres 1780-1867./ Modelo de uma revista para homens¹⁹

Transportando a mesma perspectiva para a campanha Skol Reposter, é possível compreender os elementos apontados por John Berger, quando observamos as imagens recriadas pelas artistas plásticas convidadas: O mesmo olhar voltado para o outro, para aquele que a observa. O olhar masculino que a associa a imagem da mulher aos atributos da cerveja: que seja gostosa e que sacie seus desejos; Os lábios entreabertos como elemento de sedução; a mão sobre a cintura numa postura de disponibilidade.

¹⁸“Ella no esta desnuda tal cual es. Ella esta desnuda como el espectador la vê” (BERGER et al, 2016, p.28).

¹⁹BERGER, John et al. Modos de ver. México: Editorial Gustavo Gili, 2016.



Figura22. Recriação Skol Reposter

Batliwala (1997) aponta em seus estudos a dificuldade das mulheres em se livrar dos elementos da herança patriarcal que lhes foi imposta. E que a crença de que algumas circunstâncias ou condicionamentos lhes soem naturais por nunca antes lhe haverem questionado ou as feito refletir sobre as próprias decisões.

Esta perspectiva nos leva a pensar que mesmo com o “poder de escolha” de criar as novas peças de forma que possam representá-las, na forma como se vêem e como querem ser vistas, nota-se nas recriações a repetição do que era feito antes. A mensagem que propõe um empoderamento feminino está presente na camiseta, mas na figura feminina vemos a repetição dos elementos visuais que sempre foram utilizados nas peças que objetificavam o corpo e propagavam a imagem “consumível” da mulher.

Analisamos a íntegra do texto publicitário: Narrador: *“Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu, e a Skol também, e isso não nos representa mais.*

Artista 1²⁰: “Eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos”.

Artista 2: “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja!

Artista 3; “que bom que a gente ta aqui pra dialogar sobre isso, porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo”.

Narrador: “Skol: redondo é sair do seu passado”.

²⁰ As artistas plásticas convidadas participaram do vídeo, porém não é possível identificar quais falas pertencem respectivamente a cada uma delas. Desta forma, optamos por nomeá-las na análise por números, e não com seus respectivos nomes.

Seguimos na identificação da estrutura proposta por Carrascoza (1999), para análise do texto publicitário:

- a) *A unidade*: O texto traz como única proposição o reposicionamento da Skol quanto à representação da imagem da mulher na publicidade da marca.
- b) *A estrutura circular*: O texto publicitário não deixa dúvidas de que a marca quer sair do seu passado, e também que se desculpa por este passado.
- c) *A escolha lexical*: “*Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja!*”. Neste trecho do texto é possível observar a escolha da expressão *tomando a cerveja* como elemento persuasivo para o discurso do empoderamento da mulher, sugerindo o abandono da condição passiva e servil, para a condição ativa de consumidora.
- d) *As figuras de linguagem*: “Redondo é sair do seu passado”. A palavra *redondo* tem um sentido amplamente usado pela marca, de algo sem arestas, circular e fluido, como deve ser o ato de degustar uma cerveja, e neste texto especificamente, como deve ser percebido pelo público a atitude da marca de sair do “quadrado, do “antigo”, do “formatado”.
- e) *A função conativa*: A associação entre o sair do quadrado é sair do passado, como visto item figuras de linguagem, refere-se justamente à função conativa neste texto publicitário.
- f) *Os estereótipos*: O trecho do texto “*Eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos*”, aliado às imagens dos pôsteres de campanhas anteriores caindo e sendo rasgados, são fórmulas de identificação para o público, reafirmam a mensagem e inibem o questionamento. A marca reconhece que usou por décadas a força dos estereótipos para persuadir o consumidor.
- g) *Substituição de nomes*: “*Quadrado*” no texto remete ao passado limitado que objetificava a mulher e que não representa mais a marca. “*Redondo*” no texto significa sair deste passado e desconstruir estereótipos. Além de substituir nomes, as palavras *Quadrado* e *redondo* no texto imprimem legitimidade à mensagem proposta. A

- escolha destes termos afirma a finalidade de persuadir o público a “desculpar” a marca pelo passado simbolizado pelo termo “Quadrado”, e a receber com simpatia o novo que ela propõe, ou seja, o “Redondo”.
- h) *A criação de inimigos*: “Desconstruir estereótipos, preconceitos” a Skol reafirma que o passado é seu inimigo, que não o representa mais, que se opõe à sua nova proposta de reposicionamento.
 - i) *O apelo à autoridade*: “O mundo evoluiu, e a Skol também” desta forma a marca valida sua proposta de atualizar sua publicidade de acordo com o mundo atual, e suas atuais expectativas.
 - j) *Afirmção e repetição*: “Essas imagens fazem parte do nosso passado”, “isso não nos representa mais”constituem a afirmação da mensagem no texto publicitário. E quanto à repetição, temos todos os pôsteres com repetidamente rasgados, no pano visual, que corroboram com o texto.

A campanha Skol Reposterassume a proposta do *femvertising*, promovendo o relacionamento e a empatia com o público feminino, evocando o seu comportamento em campanhas anteriores como sendo inadequado e não mais aceito no que tange a forma como as mulheres devem ser representadas na publicidade. Pede desculpas, e convida artistas mulheres para recriarem suas peças, ou seja, a fazerem parte da criação, o que representa sair da condição passiva de espectadora e assumir o papel criativo da campanha.

A proposta de empoderamentoda campanha Skol Reposterreside na conscientização das mulheres quanto ao passado opressor e machista da publicidade cervejeira, que objetificava o corpo feminino, mantinha a mulher em condição submissa e servil, sempre exposta aos olhares masculinos, e utilizando a mulher como ferramenta sexualizada de estímulo ao consumo.

Desta forma, e revisitando os ensinamentos de Batliwala (1997), um agente externo na busca pela modificação da consciência de outras mulheres, faz parte do processo de desenvolvimento do empoderamento feminino, e pode contribuir para que seja modificada a imagem que as mulheres têm de si próprias.

3.5– Campanha Hora da Verão Itaipava: trocando de roupa e de abordagem

Assinada pela agência Y&R em outubro de 2017, acampanha lançada pela Itaipava

anunciava que nem todos os brasileiros têm a oportunidade de curtir o Horário de verão²¹ já que ele não vigora em todo o território nacional brasileiro. Desta forma, proporcionar a sensação de um verão com mais intensidade através de vídeos, com entrevistas e textos sobre dicas para se aproveitar o verão de todas as formas, conduzidas pela personagem “a Verão”, foi a proposta da marca nesta campanha.

A personagem “Verão”, interpretada pela modelo Aline Riscado, apesar de trazer dicas para o verão e estar inserida num universo praiano, não mais exhibe o corpo num minúsculo biquíni. De acordo com John Berger (2016), desde a infância a mulher é ensinada e induzida a monitorar-se continuamente, na forma como se apresenta para os outros e principalmente para os homens. O autor afirma que o sucesso na vida das mulheres é medido por isso.

Ainda segundo John Berger, a idéia de olhar as mulheres desnudas e julgá-las também é uma herança da pintura moderna. Essa comunicação visual foi adotada pela publicidade cervejeira, e o corpo desnudo da mulher usa a persuasão para associar o corpo aos produtos.

Desta forma, vestir o corpo desnudo da personagem “Verão” pode representar uma tentativa de modificar o modo de ver dos homens sobre a imagem feminina. Desta forma, os seus atributos físicos não são evidenciados, mas sim a mensagem que ela divulga com as boas novas de como curtir o verão usufruindo da cerveja Itaipava.

No filme de trinta segundos, intitulado “Garota do tempo”, após a exibição da vinheta²² composta por uma imagem de fundo com borbulhas de cerveja, a personagem “Verão” surge vestida com um macacão vermelho decotado, como se estivesse numa bancada de um telejornal, porém com um cenário que remete a um local ensolarado, com plantas ao fundo. O cenário muda, e a modelo aparece de pé na frente de um painel que simula um mapa meteorológico, e a personagem apresenta algumas dicas de como aproveitar o verão, e faz o convite para que o público acesse ao site, e usufrua de outras opções e informações.

A análise será realizada sobre a íntegra do texto publicitário: “*Vem aí o Horário “da*

²¹**Ohorário de verão** é uma alteração que é feita adiantando-se os relógios de uma determinada localidade em uma hora em relação ao seu fuso horário oficial. O nome deve-se ao fato da prática ser geralmente adotada nessa estação, durante um período determinado. A finalidade do horário de verão é promover o máximo aproveitamento da luz natural, reduzindo assim o consumo de energia elétrica. Atualmente, dezenas de países adotam esta prática. Disponível em: <http://www.horadebrasil.com/horario-de-verao.php> Acesso em: 25/12/2018.

²² Filme, som e/ou texto curto, geralmente veiculados para identificar o início ou fim de determinado programa, campanha publicitária ou vídeo.

Verão”, com dicas pra você curtir com quem mais entende da estação. Diferente do horário de verão, o nosso é pro Brasil inteiro, e nem precisa ajustar o seu relógio. Teremos pancadas de dicas de como se refrescar nesse verão. O clima pode mudar indicando lugares para viajar pelo Brasil. Ventos fortes trazem opções para dar a melhor festa de todas. É só entrar no site Horário da Verão ponto com ponto br, e nas redes sociais da Itaipava”.

Nesta campanha, podemos identificar a estrutura proposta por Carrascoza (1999), ao analisarmos o texto publicitário:

- a) *A unidade:* A proposição do texto é anunciar a campanha “Horário da Verão”, e persuadir o público a acessar o site e conhecer mais sobre o conteúdo apresentado pela personagem.
- b) *A estrutura circular:* “O horário da Verão”, canal do qual todos podem ter acesso. A estrutura circular não deixa dúvidas no público quanto à unidade da mensagem proposta.
- c) *A escolha lexical:* A escolha pelo termo “da Verão” foi empregado para a construção persuasiva de propriedade, desta forma, atraindo a atenção do público para a protagonista, alinhando o texto publicitário à uma imagem feminina, que agora pretende ser reconhecida por suas capacidades intelectuais de transmitir informações e dicas sobre a melhor forma de aproveitar o ver, e não por seus atributos físicos.
- d) *As figuras de linguagem:* Ao utilizar o termo “Horário da Verão”, a personificação da estação é um elemento que trabalha a expressividade da mensagem transmitida, e amplia o sentido de propriedade da personagem.
- e) *A função conativa:* Arelada à personificação utilizada na figura de linguagem, a proposição de que “a Verão” possui um “horário”, representa no caso da campanha, a existência de um tempo e local que pertencem “à Verão”, ou seja, a versão personificada da estação.
- f) *Os estereótipos:* “Vem aí o Horário “da Verão”, com dicas pra você curtir com quem mais entende da estação.” Neste trecho, a marca afirma ser a personagem protagonista “a Verão” quem mais entende da estação verão. No plano visual, a imagem mostra a personagem apontando para si própria ao dizer o texto. Desta forma, a Itaipava convida o público a curtir o verão com ela, “a Verão”, a mulher que não está de biquíni ou

expondo os seus atributos físicos, mas de forma quase velada pode ser “consumida” junto com as dicas e com a cerveja, na proposta de se curtir a estação.

- g) *Substituição de nomes*: No trecho “*temos pancadas de dicas*”, a palavra “pancadas”, além de ambientar o público ao cenário de previsão meteorológica apresentado no filme no plano visual, potencializa a idéia de que a “Verão” tem muitas informações a transmitir quanto às dicas da estação, de modo a persuadir o público a desejar acessar o site e conhecer o conteúdo.
- h) *A criação de inimigos*: No trecho “*Diferente do horário de verão, o nosso é pro Brasil inteiro, e nem precisa ajustar o seu relógio*”, o texto intenta minar qualquer fator que se torne um impedimento para que o público acesse o site e assim não receba os estímulos promocionais da campanha.
- i) *O apelo à autoridade*: A personagem ao afirmar “*...com dicas pra você curtir com quem mais entende da estação*”, propõe ser a autoridade no que se refere à estação do verão. Um trocadilho, já que o nome da personagem é “a Verão”. Mais um elemento do texto publicitário para persuadir o público, e dar credibilidade à personagem que representa a marca.
- j) *Afirmção e repetição*: No texto os trechos “*Vem aí o Horário da Verão*”, “*o nosso é pro Brasil inteiro*”, e “*É só entrar no site Horário da Verão*”, as afirmações remetemo objetivo de comunicação, que é o lançamento da campanha, e as afirmações visam conquistar a adesão do público.

Na campanha “Hora da Verão” a Itaipava aposta na mudança de roupa e de comportamento da personagem protagonista, na tentativa de evidenciar a nova abordagem da marca, voltada para o *femvertising* no sentido que o termo propõe de empoderamento feminino, no que tange a evidenciá-lo nos contrastes com tradicionais estereótipos da mulher. Neste caso, o estereótipo seria o da mulher “gostosa de biquíni”, que comumente é apresentada servindo a cerveja na publicidade cervejeira.

A personagem “Verão” já era a protagonista da marca em campanhas

anteriores, vista de biquíni, e atendendo ao balcão do bar, e/ou servindo a cerveja aos clientes, reforçando a prática publicitária cervejeira de objetificação do corpo, da sexualização do apelo promocional, e do modelo machista e servil da mulher submissa e “consumível”, como estímulo ao consumo.

A marca ao não explorar os atributos físicos da mulher, e dar a ela o lugar de fala como autoridade no que tange a definir as melhores formas de se aproveitar e da melhor maneira tudo de bom do verão, dá a ela o poder de sair de trás do balcão, assumir a frente da campanha, atraindo a atenção do público para tudo que tem a dizer, na posição de dominadora do assunto, ou como no texto publicitário afirma: *“com quem mais entende da estação”*.

Assim sendo, ressaltamos dois pontos, dentre outros que poderiam ser elencados, que consideramos relevantes para a nossa análise: a proposição de empoderamento promovido pela campanha, e o destaque para os atributos intelectuais da mulher como contraste aos atributos físicos.

Para além da análise do texto publicitário, e no intuito de compreender a proposta de empoderamento feminino na campanha “Horário da Verão”, atendemos ao apelo da marca e acessamos o site Horário da Verão.

De acordo com o site www.horariodaverão.com.br, as “dicas” de verão “da Verão” estão categorizadas em: “beleza”, “cinco coisas”, “esportes e jogos”, “fotografia”, “lifestyle”, “mito ou fato”, “saúde e bem estar”, e “se não tem solução, tem verão”.

Na categoria “beleza”, as dicas vão de “truques de maquiagem” a “como cuidar da barba”; na categoria “cinco coisas” os destaques são “cinco coisas que não podem faltar num churrasco”, incluindo obviamente a cerveja Itaipava, e “cinco coisas que você não sabia sobre o beijo” que indica “curiosidades sobre este ato que é tão gostoso quanto uma boa cerveja”; em fotografia há informações sobre técnicas e truques para conseguir boas fotos; nas categorias “lifestyle” e “mito ou fato” os destaques são para dicas do tipo “como preparar uma deliciosa picanha na cerveja” e “o copo faz diferença na hora de tomar cerveja?”

Observando as demais categorias de dicas “da Verão”, na categoria “esportes e jogos”, os destaques são convites para esportes variados, apresentados com sugestivas legendas como “frescobol o melhor jogo do verão”, “pingpong com cerveja”, “pescar pra relaxar”, “tempo de empinar pipa”, “parkour a arte de vencer obstáculos, entre outros. O interessante, é que nas imagens utilizadas para cada

destaque, todas trazem homens praticando tais esportes, e em algumas poucas imagens vemos mulheres acompanhando os homens nesta prática.

Já na categoria “saúde e bem estar”, os destaques são para cuidados com a pele, hidratação, alimentação, cuidados com o corpo, e curiosamente, todas as imagens utilizadas são de mulheres. E em nenhum dos destaques, há a associação da “dica” com a cerveja. Na última categoria, “se não tem solução, tem verão” os destaques são para dicas de exercícios físicos, e o apelo está nas imagens, onde exercícios como agachamento e flexão são feitos utilizando os packs²³ de cerveja como peso.

Desta forma, ao observarmos que a Itaipava ao propor o empoderamento feminino, retirando na campanha a ênfase nos atributos físicos e direcionando o foco para os atributos intelectuais, apresentando que a sua personagem para além da beleza física e tem algo a dizer, a marca trabalha a combinação dos elementos da sugestão e empatia (SANT’ANNA et all, 2009), pois sugere que as mulheres também desejem ser vistas por seus atributos intelectuais. De acordo com Carrascoza (1999) o discurso da publicidade delibera aconselhando ou desaconselhando para uma ação futura.

De acordo com a pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas de TV”, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, 58% dos entrevistados concordam que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual, e 84% concordam que o corpo da mulher promove a venda. Para 39% das mulheres entrevistadas, a mulher nunca é apresentada como uma pessoa inteligente em propagandas na TV.

Sendo assim, direcionando o foco para os atributos intelectuais da mulher como contraste aos atributos físicos, a marca convida o público para ouvir o que a mulher, representada na figura da personagem “Verão” tem a dizer. E os assuntos apresentados nas categorias de dicas foram segmentados com imagens que perpetuam o modelo machista e binário, onde os esportes são representados por imagens de homens, e a beleza foi representada por imagens de mulheres.

Talvez por estes aspectos, a campanha apostou conduzir a proposta do femvertising de forma visual, trocando o vestuário de sua personagem como mensagem de que estava contrapondo o estereótipo do corpo objetificado na

²³ Packs são as embalagens promocionais de cervejas que agregam geralmente doze unidades do produto, em latas ou garrafas modelo long neck.

publicidade cervejeira. A marca também utilizou o apelo visual, ao escolher as imagens disponibilizadas no site, e não manteve assim, a coerência com sua proposta inicial de empoderamento.

3.6– Campanha Brahma Quando Você Se Sente: a mulher no universo cervejeiro

Criada pela agência Africa, a campanha da Brahma teve lançamento em março de 2017, com um movimento nas multi plataformas da marca, com a seguinte proposta: “Sabe aquele momento especial, que você se enche de orgulho e se sente extraordinário? Quando você se sente, isso pede Brahma.”

A Brahma usou como inspiração personagens reais, envolvidos diretamente na produção da cerveja, e com humor, recriou os momentos de sucesso desses personagens em filmes para TV e versões adaptadas para o *Facebook*, além de outras ferramentas publicitárias como mobiliário urbano com versões interativas.

O primeiro filme da campanha, denominado “Daniela”, apresenta a profissional responsável pelo controle de qualidade da cervejaria Brahma, e como ela se sente ao finalizar o teste da cerveja perfeita, atestando assim, a expertise cervejeira da marca. Foi desenvolvido para divulgação nas plataformas digitais um vídeo que apresenta a verdadeira Daniela Kikuchi, que inspirou o filme promocional, assim como os demais funcionários envolvidos no processo de produção da cervejaria Brahma.

Nos seus 130 anos de história, apresentando uma cerveja que se posiciona como “a número um”, atrelando à marca o futebol e o carnaval por considerá-los paixões nacionais, a Brahma inova ao protagonizar em sua campanha uma mulher representando uma figura decisiva no processo da produção de sua cerveja.

No filme publicitário, para explicitar como “Daniela” se sente ao concluir com perfeição a sua missão ao realizar o teste de qualidade, a marca adota os adjetivos “vigorosa” e “poderosa”. No dicionário Aurélio online²⁴, encontra-se para o adjetivo vigoroso a definição “que está repleto de vigor físico, de força; robusto: vigoroso combatente.”, e para o adjetivo poderoso a definição “Feminino de poderoso. Que tem muito poder, grande influência. Que dispõe de grandes forças, de grandes

²⁴ Disponível em <https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=vigorosa> Acesso em: 26/01/2019.

recursos. Influente, altamente colocado.” Desta forma, o público é persuadido a encontrar na personagem características que geralmente não são atribuídas à figura feminina, como força, poder, influência. E, para além, que por possuir essas características Daniela é a profissional qualificada para decidir o processo de fabricação de uma cerveja perfeita: A Brahma. A marca também aponta que a personagem se sente “uma deusa”, e utiliza como trilha sonora um trecho da música “O amor e o poder”, hit da década de oitenta, interpretado pela cantora Rosana, e de fácil identificação pelo público.

O vídeo de 30 segundos inicia com a imagem dos portões da fábrica da Brahma se abrindo, e logo desvenda ao público o interior da fábrica, em pleno funcionamento. Daniela é apresentada como a responsável pelo último teste de qualidade da cerveja. Seu semblante é sério e preocupado. O foco em seus olhos fitando a taça de cerveja a ser analisada, sob os olhares atentos de outros funcionários, e a sonoplastia de quem “engole a seco” aquele momento, traz para o espectador o clima de tensão e suspense propício para a mensagem que está prestes a ser revelada: A Brahma está perfeita! E o narrador diz que por isso ela está se sentindo vigorosa, poderosa, uma deusa. Sob o fundo musical “como uma deusa”, Daniela solta os cabelos ao vento, enquanto jatos de fumaça completam a cena, como num cenário de um videoclipe²⁵ de uma popstar.

Tomamos para a análise a íntegra do texto publicitário: *“Essa é a Daniela. Ela é responsável pelo último teste de qualidade da cervejaria Brahma. E a Brahma...está perfeita! Por isso ela está se sentindo vigorosa, poderosa, uma deusa. (Como uma deusa, você me...) Quando você se sente, isso pede Brahma!”*

Nesta campanha, podemos identificar a estrutura proposta por Carrascoza (1999), ao analisarmos o texto publicitário:

- a) *A unidade: Quando você se sente, isso pede Brahma!* esta é a única proposição ao longo do texto, persuadir o público a associar o consumo da cerveja aos momentos em que ele “se sinta”.
- b) *A estrutura circular: “Essa é a Daniela.” “...ela está se sentindo vigorosa, poderosa, uma deusa.” “Quando você se sente, isso pede Brahma!”*. Observando estes três trechos do texto publicitário percebe-se a estrutura circular, que leva o público a conclusão definitiva e sem

²⁵ Curta metragem que ilustra ou apresenta o trabalho de um artista musical.

dúvidas da mensagem proposta.

- c) *A escolha lexical*: “vigorosa” e “poderosa” são palavras que reforçam os motivos pelos quais Daniela “se sente”, e potencializam os elementos persuasivos idealizados para provocar a identificação do público com a mensagem.
- d) *As figuras de linguagem*: Como “uma deusa” o termo usado no texto e também na trilha sonora do filme, amplia a percepção do público quanto à condição da personagem, e o que isso representa na mensagem publicitária. No dicionário Priberam²⁶, a definição para deusa é divindade feminina; Mulher extremamente formosa; Mulher objeto de grande reverência ou veneração.
- e) *A função conativa*: Desta forma, ao decidir o processo de qualidade da cerveja como perfeita, Daniela é merecedora de reverência, e a cerveja que ela representa, também.
- f) *Os estereótipos*: No texto, a afirmação de que Daniela é a responsável pelo teste de qualidade da cerveja, coloca a mulher numa posição decisória, e a coloca em um ambiente cervejeiro que por décadas habita o imaginário social como um ambiente masculino, quebrando estereótipos machistas e reforçando a proposta do *femvertising*.
- g) *Substituição de nomes*: “Quando você se sente”, este termo remete ao público à condição de ser ou sentir-se superior, se autopromover. Sentir-se mais e melhor, com a autoestima elevada. *A criação de inimigos*: O inimigo não está explícito no texto, mas subentendido. Se cerveja Brahma não fosse perfeita, Daniela não “se sentiria”.
- h) *O apelo à autoridade*: “Essa é a Daniela. Ela é responsável pelo último teste de qualidade da cervejaria Brahma”. Ela é uma mulher que possui todas as competências necessárias para esta função. Ela se sente vigorosa e poderosa, como a cerveja perfeita que ela qualificou.
- i) *Afirmção e repetição*: “E ela está perfeita!” Com esta frase, a afirmativa potencializa a mensagem publicitária, e valida a mensagem publicitária proposta.

A personagem Daniela sente-se vigorosa e poderosa. Ela tem o poder de

²⁶ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/deusa>
Acesso em 26/01/2019.

ser a decisora da certificação de qualidade da cerveja, isto está sob o seu controle. Um poder que é transmitido para o público pela imagem de uma mulher, em um universo naturalizado como predominantemente masculino.

O que nos remete aos estudos sobre empoderamento de Batliwala (1997) como uma noção de que o poder pode estar contido na capacidade de controle de diversas formas de bens materiais e recursos intelectuais. Este pensamento também está presente nos estudos de Chimamanda Adichie.

Desta vez, nesta campanha da Brahma, o poder está nas mãos de Daniela. A proposta de empoderamento desta campanha implica no modo como a mulher se vê, e como ela se sente. Segundo John Berger (2016), a comunicação herdada pela cultura visual da pintura moderna, retrata a mulher como ela deve ser vista pelo olhar do espectador. Sendo assim, o texto publicitário se utiliza de elementos, como a escolha das palavras “vigorosa” e “poderosa”, para ampliar a forma de exposição para o olhar do outro, do espectador. É como ela deve ser vista.

3.7– Campanha Skol Escuta As Minas: Um projeto direcionado ao Femvertising

Lançada no Dia Internacional da mulher, em março de 2018, o projeto “Escuta as minas” da Skol propõe derrubar estereótipos e ampliar a voz da mulher na comunicação cervejeira da marca.

Com o formato de um projeto colaborativo, a campanha “Escuta as minas”, assinada pela agência SOKO, convida o público feminino a participar com opiniões e depoimentos, que a marca transformará em comerciais para a TV. A intenção é coletar o que o público feminino gostaria de ver, ouvir, e principalmente dizer numa propaganda de cerveja. Diversos sites destacaram²⁷ que a diretora Georgia Guerra Peixe selecionou uma equipe cem por cento feminina, da direção aos profissionais de apoio, como os eletricitas e os bombeiros, para realizar a produção do filme. A diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda Albuquerque declarou que mais do que se posicionar, a marca considera de extrema importância ouvir o que as mulheres tem a dizer, e assim promover discussões que possam contribuir para

²⁷ Disponível em <https://adnews.com.br/midia/skol-convida-mulheres-para-dizerem-como-gostariam-de-se-ver-nas-campanhas-de-cerveja/> e <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-coloca-mulheres-bebendo-e-nao-servindo-em-comercial-e-lanca-campanha-escutaasminas.ghtml>
Acessos em 06/01/2019

mudanças reais na imagem e representatividade da mulher na publicidade.²⁸

O vídeo de lançamento da campanha, nomeado “Bar”, abre a discussão sobre estereótipos, e sobre a mulher ser vista em propagandas de cerveja sempre servindo ao homem. Para tal, o projeto resgata o comercial “Paquera” lançado pela própria Skol no ano de 2002, que mostrava uma mulher na praia, de biquíni, que não conseguia sucesso na tentativa de se comunicar com um homem. Não era entendida ou ouvida por ele, imputando desta forma o novo conceito de “escutar as minas”, apresentando o novo projeto da marca.

O Vídeo de pouco mais de um minuto, inicia com cenas do comercial “Paquera” em preto e branco, remetendo à exibição de um filme antigo, tendo sobre a tela a legenda “tem coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres?”. Decorridos oito segundos, o filme torna-se colorido, promovendo a percepção ao público de atualidade, mas sem que os personagens emitam som de fala. Um homem está numa mesa de bar, tenta encher seu copo, mas a garrafa de cerveja está vazia. Ele olha ao redor, buscando quem poderia servi-lo. Acena para uma mulher, e com gestos de mãos e movimentos labiais ordena: “traz uma Skol para mim”. A mulher, também produzindo gestos de mãos e movimentos labiais, diz: “Eu? Eu não trabalho aqui!”. O homem novamente busca com o olhar outra mulher no ambiente, e repete a ordem desta vez uma jovem negra, que também com gestos e movimentos labiais, diz: “Eu não trabalho aqui!” Numa terceira tentativa, o homem direciona o olhar para outras mulheres no bar, que são mostradas no filme. Ele reproduz a mesma abordagem para uma mulher loira, e esta assovia, interrompendo desta forma, e depois de passados quarenta e três segundos do filme, o único som emitido no filme até então, o de muitas pessoas conversando aleatoriamente ao fundo. A mulher loira, acompanhada das duas mulheres abordadas anteriormente no filme, dizem simultaneamente, em alto e bom som a frase “*a gente tá bebendo aqui...ele trabalha aqui!*” e apontam para um homem alto e forte, que enfim, lhe serve a cerveja.

Observamos para a análise a íntegra do texto publicitário:

Mulheres: “*A gente “tá” bebendo aqui! Ele trabalha aqui!*”

Narradora: “*Quando a gente escuta as minas tudo fica mais redondo. E você? Usaria um comercial de cerveja pra dizer o que? Usando a hashtag escuta as*

²⁸ Disponível em <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/escuta-as-minas/>
Acesso em 06/01/2019.

minas a sua mensagem pode entrar no nosso próximo filme pro Brasil inteiro escutar o que as minas tem a dizer.”

Nesta campanha, podemos identificar a estrutura proposta por Carrascoza (1999), ao analisarmos o texto publicitário:

- a) *A unidade:* “A gente “tá” bebendo aqui! Ele trabalha aqui!” A frase dá ênfase à proposta da campanha, de dar voz à mulher, e mostrar que seu lugar não é servindo a cerveja.
- b) *A estrutura circular:* “E você? Usaria um comercial de cerveja pra dizer o que?”. Neste trecho a Skol não deixa dúvidas quanto à sua proposta, a marca quer ouvir as mulheres, e está abrindo este espaço de fala, e propondo tornar público o que elas quiserem dizer.
- c) *A escolha lexical:* “Minas” foi a palavra escolhida pela marca para ampliar a significância do termo mulheres. A palavra é uma gíria utilizada nas periferias, e significa mulheres. Desta forma, “as minas” representam todas as mulheres: Negras ou brancas, pobres ou ricas, gordas ou magras; de qualquer raça, etnia, religião, orientação sexual, posicionamento político; dentro ou fora de todo e qualquer padrão sionormativo. .
- d) *As figuras de linguagem:* Neste caso, analisamos o sentido do termo “Escuta as minas” no texto que assume a funcionalidade de chamar, convidar o público a ouvir as mulheres.
- e) *A função conativa:* No texto ela é claramente imperativa: “Escuta as minas”
- f) *Os estereótipos:* A quebra de estereótipos contida na proposta do *femvertising* é explícita na frase “A gente “tá” bebendo aqui! Ele trabalha aqui!”
- g) *Substituição de nomes:* “Escuta as minas”, a expressão substitui, por exemplo, a “escutem as mulheres”. Não por acaso, este elemento do texto publicitário amplia a abrangência que a marca pretende alcançar no público feminino. O termo “redondo” também é utilizado substituindo outras palavras que poderiam traduzir o significado de algo que não tem arestas, que é “perfeito”.
- h) *A criação de inimigos:* O inimigo não está explícito no texto publicitário, mas está colocado de forma bem objetiva no plano visual, ao contrastar a

campanha de 2002, e a partir dela lançar a nova proposta do *femvertising*.

- i) *O apelo à autoridade*: “Quando a gente escuta as minas tudo fica mais redondo.”
- j) *Afirmção e repetição*: A expressão “escuta as minas” é repetida, no intuito de reforçar a adesão e o entendimento da mensagem proposta.

A quebra de estereótipos contida na proposta do *femvertising* nesta campanha da Skol é explícita na frase “A gente “tá” bebendo aqui! Ele trabalha aqui!”. No vídeo, ela começa representada no plano visual ao mostrar a campanha antiga em preto e branco e a nova proposta em cores. No projeto da marca, ela está no convite às mulheres para se expressarem, está no espaço destinado para tornar público seus argumentos.

Desconstruir o modo de ver a si mesma, e refletir o que deseja que seja visto e como seja visto é revelar-se a si própria. Há uma diferença em ver-se a si mesma ou sob o olhar do outro (Berger, 2016). No projeto Escuta as Minas da Skol, a proposta do *femvertising* vai ao encontro aos estudos de Batliwala, e também às perspectivas de Judith Butler e Chimamanda Adichie.

Ao contrastar a campanha “Pakera” de 2002 com a nova proposta de “escutar as minas”, a Skol dá início ao processo de empoderamento feminino, que segundo Batliwala (1997) desenvolve-se quando as mulheres tomam conhecimento da opressão ao qual é submetida, e compreende a forma pela qual ela é propagada. O fato dos homens não ouvirem as mulheres carrega as mazelas das questões de gênero causadas pela dominação masculina.

Batliwala (1997) afirma que em um segundo momento do processo do empoderamento feminino, é necessário a mudança de consciência de outras mulheres e a percepção que elas têm de si próprias. O convite que a Skol faz às mulheres faz com que elas pensem em como usariam um comercial de cerveja, e para dizer o quê. Desta forma, as mulheres são convidadas a dizerem, a se ouvirem, e a ouvirem as outras mulheres. Cada uma com suas histórias de vida, suas questões familiares, e tantas outras questões que existam em seu contexto social, e que desejem expor para todos.

Sendo assim, a proposta do *femvertising* na campanha “Escuta as minas”, favorece o compartilhamento do poder e favorece o apoio mútuo, o que nos remete ao pensamento de Magdalena León (2001) sobre o “poder soma-positivo”, que

promove solidariedade e alianças, e proporciona o fortalecimento dos grupos.

Ao realizarmos o tratamento dos resultados, sob a ótica de Bardin (1977) quanto ao método da análise de conteúdo, foi possível a interpretação das análises conforme a sistematização das temáticas de abordagem do empoderamento feminino, da objetificação do corpo feminino, e dos aspectos articuladores utilizados pela publicidade cervejeira. Desta forma, tratamos de contextualizar tais aspectos, de forma a promover a interpretação em todas as campanhas analisadas.

Através da análise, percebemos como os elementos textuais podem ser potencializados pelos elementos visuais. A imagem e o texto possuem conexão, e fazem sentido ao compor a mensagem publicitária. Este estudo nos permitiu observar as nuances que envolvem as estratégias publicitárias, quando esta se propõe a utilizar-se de uma abordagem com enfoque no empoderamento feminino. A imagem da mulher na publicidade abarca questões. Que vão além da proposta de uma quebra de estereótipos machistas, ou da utilização de força do feminismo para captação de um público feminino consumidor.

Discutimos neste estudo os conceitos e as questões do empoderamento feminino, e sob a luz de autores como Freire, Batliwala, Chimamanda e Butler, entendemos o quão complexas são as relações de poder e suas representatividades.

No entanto, ao analisarmos as campanhas publicitárias, devemos também levar em conta as inquietações de Nancy Fraser quanto às possíveis armadilhas para o feminismo. Armadilhas estas que podem ser percebidas quando o enfoque do empoderamento das mulheres é tratado apenas com foco no mercado consumidor. Quando o fomento ao empreendedorismo e ao crescimento econômico não contempla as reais contribuições do empoderamento para a vida das mulheres, quanto à estrutura social, políticas públicas, e a integração de ações coletivas com respeito à individualidade.

E a publicidade, ao utilizar a proposta do *femvertising*, precisa assumir junto a esta proposta a sua condição de agente fomentador do processo de empoderamento feminino, enquanto motivadora da conscientização da mulher sobre si mesma e sobre as outras mulheres. E como agente construtor da imagem da nova mulher na publicidade, legitimamente empoderada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A “nova” mulher na publicidade

Este estudo propôs a problematização das condições da imagem da “nova mulher” veiculadas na publicidade cervejeira, sob a lógica da abordagem de empoderamento. O alcance desse objetivo deveria se dar compreendendo a interpretação da contribuição dos movimentos feministas na construção e propagação publicitária da imagem social da mulher, assim como pela análise dos aspectos articuladores utilizados pela nova proposta de empoderamento na publicidade cervejeira.

Pretendíamos também discutir a relação entre as abordagens de objetificação do corpo como apelo para o consumo, e a nova proposta de empoderamento da mulher nas campanhas publicitárias cervejeiras. Buscou-se também nesta pesquisa contribuir para a compreensão sobre o tratamento das questões de gênero na publicidade.

Buscando atingir tais objetivos, lançamos mão de metodologias explicadas na introdução deste trabalho, mas que foi baseada principalmente em pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo, sob a ótica de Laurence Bardin.^c

A pesquisa bibliográfica foi composta de livros, teses, dissertações e publicações científicas que tratassem sobre o tema de pesquisa, e também de questões que lhe fossem pertinentes. As leituras se concentraram em estudos relevantes de autores considerados referência para as discussões de gênero, empoderamento feminino, consumo e publicidade.

A metodologia de análise do conteúdo contemplou a análise de campanhas publicitárias do segmento cervejeiro, que teriam como abordagem questões de mulheres e empoderamento feminino, e que as utilizassem como estratégia de fomento ao consumo.

Para tal proposta, elencamos para este estudo na primeira fase da análise de conteúdo - etapa da pré análise, campanhas publicitárias que tinham como mote uma referência ou reflexão sobre empoderamento feminino, mulheres e representatividade, e propusemos assim uma reflexão sobre a construção da imagem feminina que é propagada pela publicidade.

Sistematizamos por categorias as campanhas que foram elencadas para análise, e para tal consideramos a comunalidade dos elementos: formas de abordagem da imagem da mulher, os motes das campanhas e os argumentos

utilizados como influência e motivação para o consumidor.

Desta forma, esta pesquisa contemplou a análise das seguintes campanhas publicitárias: Cerveja Proibida Puro Malte Rosa Vermelho Mulher, Skol Reposter, Horário da Verão Itaipava, Brahma Quando Você Se Sente, e Skol Escuta as Minas.

Para a segunda etapa da análise de conteúdo - a exploração de material, este estudo contemplou a análise do texto publicitário, a fim de ampliar a compreensão sobre a proposta de empoderamento feminino na publicidade cervejeira, e observou as estratégias de persuasão contidas em cada um dos elementos da estrutura para análise de texto, definida por Carrascoza (1999).

E para além da análise dos elementos utilizados pelo texto publicitário, este estudo também propôs uma observação dos modos de ver a imagem da mulher nas campanhas publicitárias elencadas, e buscou com isso identificar, com aporte teórico nos estudos de John Berger (2016), compreender a construção da imagem da mulher na publicidade observando também os aspectos visuais das campanhas.

A terceira etapa da análise de conteúdo contemplou o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, presentes no terceiro e último capítulo.

Consideramos que a importância desta pesquisa reside nas questões que dialogam com a interdisciplinaridade entre os estudos de gênero, empoderamentofeminino, consumo e publicidade.

Para problematizar as questões do empoderamento feminino, e tratar dos aspectos que envolvem a construção da imagem da mulher na publicidade cervejeira, este estudo organizou no primeiro capítulo as questões conceituais de gênero, feminismo e empoderamento.

Desta forma, buscou-se através dos conceitos e interpretações de autores como Judith Butler (1987), Joan Scott (1989), HeleiethSaffioti (2015), Monique Wittig(2012),Irigaray (2002) e Fraser (2017), dentre outros, a compreensão da temática das discussões de gênero.

Consideramos os aspectos relevantes observados nos movimentos feministas, através de um breve panorama histórico, com aporte teórico em autores como Simone de Beauvoir (2016) e Judith Butler (2016).

Buscou-se através dos autores Pierre Bordieau (2002) e Mary pimentelDrumont (1980) compreender as justificativas incutidas no sistema do machismo, suas representações e os aspectos da dominação masculina.

As ondas feministas e suas características foram abordadas neste estudo,

contextualizando os aspectos da luta das mulheres por direitos igualitários, sejam nos campos político, filosófico ou sociológico. Assim como buscou-se compreender as contribuições do feminismo para a construção social da imagem mulher.

Adiante, as leituras de Paulo Freire (1986), SrilathaBatiwala (1997), Magdalena León (2001), dentre outros autores contribuíram para os conceitos e reflexões sobre empoderamento feminino, de forma que pudéssemos contextualizar o processo de empoderamento, que não é linear e não ocorre de maneira igual para todas as mulheres, variando de acordo com a história individual, e com o contexto social no qual as mulheres estiverem inseridas.

Este primeiro capítulo também contou com o aporte teórico de Lipovestky (2007), Baudrillard (2012) e Marcondes (2001) para contextualizar os conceitos de consumo e publicidade, e relacioná-los com o empoderamento feminino na publicidade.

No segundo capítulo, ancorados nas leituras de autores como Pyr Marcondes (2001) e Debord (1997), observamos os aspectos evocados na publicidade na construção e propagação da imagem da mulher.

Em seguida, tratamos das relações de consumo, com aporte teórico em Lipovetsky (2007), Slater (2002), Baudrillard (2012), entre outros autores, na busca pela compreensão sobre os fatores de influência no comportamento do consumidor, e como eles se relacionam com a publicidade.

A compreensão de elementos que envolvem as questões da imagem da mulher na publicidade, como objetificação do corpo, estereótipos, e estratégias de persuasão, foram trabalhadas neste estudo a partir das perspectivas e conceitos de autores como Le Breton (2007), Canclini (2010), Carrascoza (1999) dentre outros estudiosos que trabalham aspectos relacionados a esta temática.

Este estudo utilizou como indicador de uma nova abordagem na publicidade cervejeira, o movimento publicitário do *femvertising*, e observou as características deste fenômeno para compreender os aspectos do empoderamento na publicidade.

Entendemos que o *femvertising* sua abordagem voltada ao empoderamento feminino provocou no segmento publicitário um esforço criativo e de adequação às exigências do público feminino, que busca por representatividade e identificação, e movimenta a economia como potencial consumidor.

Este estudo apresentou um panorama da imagem da mulher na publicidade cervejeira, suas características discursos e abordagens que construíram a imagem

da mulher na publicidade antes do movimento voltado para o empoderamento feminino, e utilizou como aporte teórico Marcondes (2001), Carvalho (2009), Debord (1997), dentre outros autores.

Constatou-se que o direcionamento da publicidade cervejeira era voltado para a objetificação do corpo, e para a propagação da imagem da mulher de forma sexualizada e objetivando o fomento ao consumo, naturalizando padrões machistas, e reforçando o modelo da dominação masculina.

Contextualizamos o fato de a publicidade contar de forma massiva e durante décadas com os cargos criativos das agências sendo ocupados por homens, e no que implica para a imagem feminina essa não representação pela publicidade. O estudo contou com dados relevantes de pesquisas que interpretaram a percepção do público sobre vários aspectos referentes à imagem da mulher trabalhada pela publicidade.

Para ampliar a compreensão sobre as estratégias publicitárias, em sua construção de discurso e imagem, o segundo capítulo contemplou também conceitos e perspectivas de diversos autores que desenvolvem estudos sobre a temática das relações de consumo, como Slater (2002), Baudrillard (2012), Lipovetsy (2007), entre outros. Estes autores corroboraram pra a compreensão da cultura do consumo e a complexidade das relações de consumo com a publicidade.

A articulação das questões de gênero e o discurso de empoderamento feminino finalizaram o segundo capítulo, onde foram abordados aspectos de composição da imagem da mulher na publicidade, desde a produção de uma imagem feminina sexualmente desejável, até a conscientização de um novo movimento no segmento publicitário, com a proposta do *femvertising*.

Exploramos no terceiro capítulo o movimento do *femvertising*, os aspectos de empoderamento feminino utilizados como abordagem publicitária e as influências desta abordagem sobre a percepção do público consumidor. Utilizamos como referencial teórico nesta temática Polga e Silva (2017), e Sant'anna (2009).

Para tal, apresentamos a proposta de cada uma das campanhas publicitárias, o contexto em que foram lançadas, e o impacto causado no público feminino.

Neste terceiro capítulo foi realizada o tratamento dos resultados e interpretação, fase concluinte do método de análise de conteúdo. Realizamos, com base conceitual em Carrascoza (1999), uma análise do texto publicitário das campanhas cervejeiras selecionadas, e contextualizamos os elementos do texto

publicitário com os modos de ver as imagens da mulher nas campanhas, sob a perspectiva de John Berger (2016).

Deste modo, consideramos que as análises dos textos publicitários e a observação dos modos de ver a imagem da mulher nas campanhas cervejeiras, ampliaram a compreensão sobre como a mulher é mostrada para o outro, e como ela vê a si mesma na abordagem publicitária voltada ao empoderamento feminino.

Com as interpretação das análises, concluímos que a campanha Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher foi uma proposta controversa, que utilizou a abordagem de empoderamento ao criar especialmente para a mulher uma cerveja, que ignorou a representatividade da mulher, e ainda reforçou estereótipos, indo contra a real proposta de empoderamento, de acordo com os autores que deram suporte teórico a este estudo. A campanha sofreu severas críticas do público feminino, que contribuíram nesta pesquisa como uma das evidências de que a nova proposta do *femvertising* não provoca empatia quando pautada em estereótipos e velhos conceitos.

A campanha Skol Reposter, trouxe um pedido de desculpas e a proposta de empoderamento por meio do *femvertising*, prometendo uma nova imagem da mulher a ser trabalhada pela marca. Nesta campanha pudemos identificar como é difícil para as mulheres se libertarem de algumas questões impostas e naturalizadas pelo machismo, conforme vimos nas leituras de Batliwala (1997). As peças recriadas com a nova proposta de empoderamento, ainda continha velhos elementos da herança patriarcal, evidenciando que as próprias mulheres também reproduzem o machismo.

A proposta de empoderamento da campanha Skol Reposter reside na conscientização das mulheres quanto ao passado opressor e machista da publicidade cervejeira, e desta forma, a marca atua como agente externo na busca pela modificação da consciência de outras mulheres.

A campanha “Horário da Verão” trouxe em sua abordagem de empoderamento a mudança da imagem da mulher trabalhada pela marca. Antes trabalhava a objetificação do corpo desnudo, e com a proposta do *femvertising* evidenciou os atributos intelectuais da mulher em detrimento aos atributos físicos. Mas pecou em ainda preservar elementos visuais que remetem ao binarismo e o machismo.

A campanha Brahma Quando você se sente, incluiu a mulher no universo

cervejeiro, mostrando a protagonista da campanha como a figura decisória para a comprovação de qualidade da cerveja, considerada perfeita. A campanha nos levou de encontro às perspectivas de Batliwala e Chimamanda, no que tange à questão das relações de gênero e poder.

Finalizamos as análises com a campanha Skol Escuta as Minas. Esta campanha apresenta um projeto colaborativo, que convida o público feminino à participação direta com depoimentos e vivências, e a agência responsável pela campanha da marca inovou formando uma equipe cem por cento feminina, conferindo coerência à proposta do projeto.

A abordagem do *femvertising* nesta campanha propõe a quebra de estereótipos e a conscientização das mulheres quanto a percepção que elas têm de si mesmas e das outras mulheres, fazendo da Skol um agente fomentador do processo de empoderamento feminino, de acordo com León (2001) e Batliwala (1997).

A contextualização das análises do texto publicitário de acordo com a estrutura de Carrascoza, com a observação dos elementos visuais das campanhas, sob a luz dos modos de ver de John Berger, trouxeram para este estudo uma conexão que ampliou observar as nuances que envolvem as estratégias publicitárias, com enfoque no empoderamento feminino.

Concluimos após as análises que a articulação da publicidade que adota o *femvertising* como abordagem e ferramenta estratégica de comunicação, nos chama a atenção para as propostas publicitárias que lançam mão das questões do empoderamento feminino para que sejam utilizadas em favorecimento e empulsionamento ao consumo.

Sendo assim, a análise das campanhas nos levou às inquietações de Nancy Fraser, quanto às armadilhas para o feminismo, quando o fomento ao consumo e o foco nos objetivos de mercado não contemplam as reais contribuições do empoderamento feminino para a vida das mulheres.

Discutimos neste estudo os conceitos e as questões do empoderamento feminino, e sob a luz de autores como Freire, Batliwala, Chimamanda e Butler, e assim entendemos a complexidade das relações de poder.

Percebemos que a imagem da mulher na publicidade abrange aspectos que vão além das propostas publicitárias de possíveis quebras de estereótipos machistas. E para além da utilização das contribuições do feminismo usado como

forma de captação de um público feminino consumidor.

Sendo assim, compreendemos que é primordial que o empoderamento feminino crie uma rede de reprodução e proteção de ações individuais e coletivas, respeitando histórias e vivências, e de forma que influencie e movimente a vida de cada mulher e de todas as mulheres, como um todo, trazendo para sociedade a consciência desse empoderamento.

Concluindo, acreditamos que a publicidade precisa assumir junto à proposta do *femvertising*, a sua condição de agente fomentador do processo de empoderamento feminino, se posicionando como motivadora da conscientização da mulher sobre si mesma e sobre as outras mulheres. E, desta forma, atuando como agente construtor da imagem da mulher na publicidade: a nova mulher cuja imagem legitima o empoderamento feminino.

Acreditamos que este estudo alerta para a importância de futuras pesquisas no que tange às possibilidades de atuação da publicidade como fomentadora de redes de reprodução do processo de empoderamento.

Também cremos, a partir deste estudo, que questões tão importantes para os estudos de consumo e marketing, como a representatividade das marcas, seus impactos e influências sobre o ativismo e os boicotes no comportamento do consumidor, devem inspirar futuras pesquisas.

E finalmente, deixamos como provocação para os que escrevem para as mulheres na publicidade, sejam em agências ou de outras formas, o desafio de contemplar o real processo de empoderamento feminino na propagação da imagem da mulher.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **We should all be feminists**. Londres: TEDxEuston, Challenging Conventional Wisdom, 2012. Discurso realizado em conferência. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXUqWc>>. Acesso em: 14 de maio de 2018.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BATLIWALA, Srilatha. In Magdalena León, **Poder y empoderamiento de las mujeres**. T/M Editores, Santa Fé de Bogotá, 1997, PP. 187-211.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. Volume I Tradução: Sérgio Milliet. 3ª edição, Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2016.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: A experiência vivida** Volume II. Tradução: Sérgio Milliet. 3ª edição, Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2016.

BENJAMIM, Antônio Herman. **O controle Jurídico da Publicidade**. *Revista de Direito do Consumidor*, RT, São Paulo, n. 9, p. 30 – 31, 1994.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012

BERGER, John et al. **Modos de ver**. México: Editorial Gustavo Gili, 2016.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte, Letramento. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Tradução de Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BUTLER, Judith P., **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução: Renato Aguiar. 11ª edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio

de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin; FALK, Pasi (Ed. (s)). **The Shopping Experience**. Londres: SAGE Publications, 1997.

Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=6fFfOfPeAV0C&pg=PP1&pg=PA41#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 14 de maio de 2018.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade— São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Jr. J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 3. Edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. **O Boicote no Comportamento do Consumidor** / Breno de Paula Andrade Cruz - 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10744/Versao%20final%20tese.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 26/01/2019.

CRUZ, Sabrina. **A representação da mulher na mídia**: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Travessias Ed./04 issn 1982 – 5935. Educação, Cultura, Linguagem e Arte.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Arimed, 2006.

DRUMONT, M.P. **Elementos para uma análise do machismo**. Perspectivas, São Paulo, 3: 81-85, 1980.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 2002.

FRASER, Nancy. **Três ciladas para o feminismo**.

Disponível em: <<http://outraspalavras.net/outrasmidias/capa-outras-midias/nancy-fraser-tres-ciladas-para-o-feminismo-e-como-evita-las/>> Acesso em 25/06/2017

FREIRE, Paulo. SHOR, I. **Medo e ousadia**, v. 12, 1986.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HECK, Ana Paula; NUNES, Maíra de Souza. **Publicidade e gênero**: análise do fenômeno *femvertising* na criação de campanhas. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Curitiba – PR: 2016

HOROCHOVSKI, R. R. **Empoderamento**: definições e aplicações. In: 30º Encontro

Anual da Anpocs – 24 a 28 de outubro de 2006.

IRIGARAY, Luce. **A questão do outro**. Labrys, Estudos feministas, n. 1-2, 2012, p. 1-12. Disponível em

<http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys1_2/irigaray1.html> Acesso em 30/06/2017

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LEÓN, Magdalena. 2001 “**El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos em los estúdios de gênero**”. La Ventana 13: 94-106.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget. Éditions Gallimard, 1997

LOURENÇO, A. C. S.; et al. **A objetificação feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha – ES: 2014.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva- 3ª Ed. 2ª reimp. – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha).

MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**/ Suely Ferreira Deslandes, Otavio Cruz Neto, Romeu Gomes; Maria Cecília de Souza Minayo (organizadora). – Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2014.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NARVAZ, Martha. KOLLER, Silvia. **Metodologias feministas e estudos de gênero:**

articulando pesquisa, clínica e política. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647- 654, set./dez. 2006

NASCIMENTO, M. C. M.; DANTAS, J.B.A. **O Femvertising Em Evidência: Estudo De Caso #likeagirl**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro 2015. ONU Mulheres. Disponível em:<<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>>. Acesso 23/01/2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PERROT, Michelle. **Práticas de memória feminina**. *Revista Brasileira de História*. Vol. 9, no 18, São Paulo, ago./set. 1989

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I. R.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANT'ANNA, D. B. **Uma história do corpo**. In: Soares, C. (Org.). *Pesquisas sobre o corpo: ciências humanas e educação*. Campinas: Autores Associados. p. 67-80.2007.

SCOTT, Joan Wallace. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. *Educação e Realidade*, vol. 16, no 2, Porto Alegre, jul./dez. 1990.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo : Heder, 1965.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

WITTIG, Monique. "Ninguém nasce mulher!". M.Pessah; C.Castilhos. *Em rebeldia: da bloga ao livro*. Porto Alegre: Colección Libertaria, 2009.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução Waldéa Barcellos – 1ª edição – Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.