



A Imagem da Mulher na Publicidade da cerveja Skol*

Jéssica Lenna de Souza Bezerra¹
Renato Valderramas²
Universidade Sagrado Coração, SP

RESUMO

Apesar dos avanços no que diz respeito à posição social conquistada pela mulher no Brasil, ainda se fazem presentes expressões de vieses machistas ou autoritários em campanhas publicitárias de certos produtos. Com vistas a observar esse fenômeno, serão analisadas algumas peças de campanhas da cerveja Skol por perceber-se que existe um direcionamento e valorização da comunicação ao público masculino em detrimento do público feminino apesar de ambos os sexos consumirem o produto. O projeto busca, portanto, observar o uso de uma linguagem na comunicação publicitária nestas peças da cerveja Skol que façam uso da figura feminina de forma pejorativa, a partir da análise visual discursiva dessas peças elencadas, partindo-se de estudos de referências acerca do tema. A publicidade da cerveja será observada e analisada a fim de compreender de que forma é estruturado o discurso da marca, qual sua pretensão e se as peças veiculadas condizem com a representatividade feminina das consumidoras da cerveja Skol.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Skol; Gênero; Imagem da Mulher.

INTRODUÇÃO

A publicidade, bem como os meios de comunicação em que é veiculada, transforma-se e adapta-se continuamente e, na atualidade, pode ser considerada mais do que um simples espaço de comunicação de marcas e conteúdo comercial dos anunciantes dirigido aos consumidores. Ela é a construtora de um conteúdo e discursos próprios que acabam por estabelecer um grau de importância na formação de opinião pública. Conforme Saramão (2008), a publicidade dita como se deve reagir em relação ao consumo, sugerindo padrões de comportamento a serem seguidos. Percebe-se que a partir dessa estipulação do que venha a ser correto, acabam por se criar imagens de comunicação estereotipadas, como por exemplo a associação entre a mulher e a cerveja.

* Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

¹ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da USC, email: jessicalenna@hotmail.com

² Mestre em Design pelo PPG da FAAC/UNEESP (Bauru). Professor Assistente II na USC - Universidade Sagrado Coração (Bauru). Membro do Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: sistemas, objetos e cultura (CNPq/UNESP) e do GPECOM – Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (CNPq/USC), e-mail: rvalderramas@gmail.com

As cervejarias, que comercializam um produto atualmente consumido tanto por homens quanto por mulheres, fazem uso contínuo da publicidade como ferramenta para anunciar seu produto.

Segundo Souza (2008), por muitas gerações, o papel da mulher na sociedade era visto como o de submissão ao homem, começando pela escolha do marido, que era realizada pelo pai numa repressão à seu direito de escolha.

A marca de cerveja Skol, existente desde a década de 1960 e considerada um produto de destaque no mercado brasileiro, toma partido de um tipo de linguagem em algumas peças de suas campanhas, nas quais a figura feminina é apresentada como alvo de deboche ou como objeto de diversão (de conotação sexual ou não) do homem.

Acredita-se que na sociedade brasileira contemporânea valores sejam fundamentos recíprocos, entretanto existe uma persistência do discurso que procura manter a pressuposta associação: mulher e cerveja. A partir dessa observação surgem questionamentos: O que há por trás desse discurso? Será que o público feminino se sente confortável com esse tipo de exposição, uma vez que ambos os sexos consomem o produto? por que ainda se adota esse discurso calcado na desigualdade e dirigido principalmente a um só público? Essas são algumas das perguntas a que se tenciona responder durante o decorrer desse estudo.

Primordialmente, pretende-se observar o uso de uma linguagem na comunicação publicitária nas peças da cerveja Skol que ressalte a exposição da figura feminina de forma pejorativa, a partir da análise visual discursiva dessas peças elencadas. Para isso serão elencadas peças publicitárias assinadas pela cerveja Skol que apresentem a figura feminina, a fim de se observar de que maneira encontram-se representados o gênero feminino e investigar se há um direcionamento ao público masculino ou ainda um posicionamento do público feminino a respeito das peças analisadas e qual foi esse posicionamento.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto possui metodologia de pesquisa qualitativa de viés bibliográfico, pautada pela observação, interpretação e levantamento de dados – referentes ao tema – como instrumento para o questionamento das peças publicitárias da cerveja Skol, assim buscar compreender o papel da mulher nas campanhas impressas da marca estudada, assim como analisar o discurso exposto, “quando um emissor tenta mostrar o mundo para um interlocutor, numa determinada situação [...] movido por uma intenção (DUARTE e BARROS, 2010, 305 p.)”. A pesquisa será feita por meio do, levantamento, observação direta, classificação e análise das peças diante das informações e teorias pertinentes a serem elencadas.



DESCRIÇÃO DO PROCESSO/EXPERIÊNCIA

A despeito de uma série de avanços significativos para a mulher, como a revolução social e política no século XX, onde as mulheres alcançaram seus direitos e seu espaço social, a comunicação publicitária não se ajustou totalmente às mudanças sociais e, de acordo com Almeida (2015), o mercado publicitário não consegue alcançar a evolução da sociedade em relação à igualdade de gêneros.

Dentre tantas formas de repressão feminina, Lima (1987) cita que na época da Roma antiga, algumas mulheres se propuseram a lutar contra a opressão que elas sofriam, à frente de um Senado Romano (195 A.C.), a resposta que elas receberam do Senador Marco Porcio Catão à respeito do protesto que fizeram, foi primeiramente dirigida aos homens, como uma forma de alerta, dizendo que se colocarem as mulheres no mesmo patamar dos homens, como um reajuste igualitário, elas irão governá-los. Então já havia uma certa preocupação do público masculino estar abaixo das mulheres na sociedade.

A imagem da mulher é vista muitas vezes de forma estereotipada, de acordo com Schaun e Schwartz (2012) sendo representada pela publicidade como um padrão e associação: a mãe, a bela, a erótica. Vale ressaltar que:

A idéia de representação nos remete diretamente ao uso de imagens pela mídia, aqui em especial, pela publicidade. As imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Essas imagens se tornaram onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos, culturas e informações. (SARAMÃO, 2007, p. 47)

Ainda, segundo Saramão (2007), com o passar do tempo a mulher foi sendo inserida na sociedade de forma expressiva, participando de grandes lutas pela igualdade, sendo participativa e ativa na tomada de decisões, porém as propagandas de cerveja tendem a reforçar a associação mulher x cerveja na representação da figura feminina nas peças publicitárias, de acordo com Raquel Moreno em entrevista concedida a Felipe Rousselet:

[...] as mulheres estão se transformando em um segmento absolutamente importante dentre os bebedores de cerveja, mas elas ainda não são contempladas pelas publicidade. O que temos é a “mulher gostosa” que cai feito mosca no colo do homem bebedor de cerveja [...] (ROUSSELET, 2013)

Segundo Filho e Fort (2014), o discurso na publicidade é uma questão do ouvinte/receptor receber, não apenas ingerir, mas também reagir, estabelecendo-se um diálogo entre o receptor da mensagem e seu destinatário, despendendo da persuasão utilizada, ou seja, da sedução implantada pela publicidade em determinada peça/campanha.

Conforme Januário (2014) com a ajuda da indústria cultural e da sociedade de consumo, se estabeleceu uma quebra de paradigmas em relação aos gêneros, quem vem sendo discutido e redefinido por novos papéis, consequentes de grandes movimentos e transformações em torno da posição exercida por cada um e de uma nova organização social e política.



Apesar das grandes transformações à respeito deste tema que tem gerado polêmica - a igualdade de gêneros – ainda mantém a mesma linha de pensamento não igualitário, sendo observado em muitas peças publicitárias, o fortalecimento de um conceito historicamente passado, “É possível considerar que o homem é socialmente percebido e historicamente concebido como sexo forte, dominador de classes, provedor” (JANUÁRIO, 2014, p. 6).

A Skol tem representado continuamente a mulher de forma pejorativa, expondo seu corpo de forma exacerbada, adotando um discurso que objetifica a mulher e a apresenta seu corpo enquanto objeto sexualizado.

No ano de 2015 a Skol veiculou uma campanha publicitária que causou polêmica e indignação por parte do público feminino, feita especialmente para a época do carnaval. O título de uma das peças da campanha era “Esqueci o ‘não’ em casa”, a ação utilizou-se de algumas placas de mobiliário urbano da cidade de São Paulo.

Em repúdio à linguagem empregada na campanha, duas mulheres – Pri Ferrari (publicitária) e a Mila Alves (jornalista) – realizaram uma intervenção sobre o painel, escrevendo: “E trouxe o nunca” divulgando a ação nas redes sociais. Ferrari (2015) mencionou que a campanha apresenta um conceito incoerente e inadequado ao público feminino, principalmente no período de carnaval onde a preocupação sobre a segurança e o bem-estar precisam ser maiores e o ‘não’ à algumas atitudes é indispensável.

A publicitária ainda ressaltou que há uma grande vínculo entre a cerveja e o machismo, existindo uma urgência na desmistificação desse discurso e não reforça-lo como se fosse algo corriqueiro a ser vivenciado.

O projeto encontra-se em desenvolvimento e levantamento do referencial teórico. A coleta de dados, bem como a análise dos mesmos ainda não foi realizada completamente o que impossibilita uma discussão aprofundada do tema. Pela incompletude da coleta dos dados, infere-se que nem todas as campanhas publicitárias da Skol tenham, obrigatoriamente, esse viés da comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do material levantado, começam a se delinear alguns possíveis pontos de destaque, tais como a observação de um discurso calcado na presença de estereótipos em alguns anúncios da publicidade da Skol, adotando uma clara associação da mulher com a cerveja e objetificando o feminino por vezes à partir do uso de uma linguagem pejorativa e posicionando o homem como o indivíduo merecedor dos prazeres relacionados à bebida e ao sexo.

Uma vez que o público consumidor feminino apresenta um volume expressivo e, cada vez mais, ciente de seus direitos e manifestando a preocupação sobre o modo em que são expostas nos meios de comunicação, cabe uma reflexão sobre como têm sido construídos os discursos comunicacionais e de que forma os mesmos são apresentados à sociedade, uma vez



que tais expressões podem predispor ambos os públicos a entendimentos distorcidos sobre a diferença e a igualdade de gêneros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Amanda de. **Cerveja Feminista: pelo fim dos estereótipos na publicidade.** 2015. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/55442/opiniao/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade/>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

ANUÁRIO, Soraya Barreto. Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na Publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1617-1.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2010. 450 p.

FREITAS, Patrícia Oliveira de. Imagem da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1 - 11. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1551-1.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

JANUÁRIO, S. B. **Masculinidades em (re)vista: representações de gênero nas revistas masculinas de estilo de vida.** In: 18º REDOR, 2014 Salvador. Anais ... Salvador: (s.e.), 2014. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/658/832>>. Acesso em: 04 abr 2015.

LIMA, Nadia Regina L. de Barros et al. **Mulher em Questão.** Maceió: Cnpq, 1987. 70 p.

ROUSSELET, F. Comercial traz discussão sobre a imagem da mulher na publicidade. **Portal Fórum,** 2013. Disponível em: < <http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/04/comercial-traz-discussao-sobre-a-imagem-da-mulher-na-publicidade/> >. Acesso em: 06 abr 2015.

SARAMÃO, Lilianny Alves. **A Mulher Como Embalagem do Sistema: representações do corpo feminino pela publicidade.** 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Centro de Educação e Humanidades, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ppgcom.uerj.br/teses/2008/pdf/02/Dissert_Lilianny_Bdtd_Pt1.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2015.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia.** 2007. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais.** 2012. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O_corpo_feminino_na_publicidade.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

SOUZA, Amanda Castro de. **Traços da representação feminina na mídia: estudo de caso das capas da revista marie claire.** 2008. 49 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Departamento de Artes e Humanidades Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008. Disponível em: <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2008/2008_amandacastro_representacaofemininamarieclaire.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2015.

STUDART, Heloneida. **A Mulher, Brinquedo do Homem?** Petrópolis: Vozes Limitada, 1969. 127 p.