

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 2

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

 **Atena**
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:
Conceitos e Tendências 2

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-027-8
DOI 10.22533/at.ed.278190901

1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia.
3. Jornalismo. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 2 é composta por 24 artigos que abordam temas das mais diferentes nuances da Comunicação.

Os autores dos artigos tematizam conceitos e perspectivas do jornalismo, dando enfoque às discussões pertinentes e sempre presentes, envolvendo gênero, *agenda-setting*, comunicação governamental, ambiental, assessoria de imprensa, cinema, política, democratização da mídia e construção midiática.

Alguns artigos tratam o gênero como categoria de análise, tematizando a mulher dentro do jornalismo. Estudos de gênero que abordam a questão no âmbito da causa e da estrutura.

Em sua história, a mulher busca posições e visibilidade nas diferentes escalas da sociedade, provando através de suas ações e conquistas que merece um lugar nos diferentes cenários, sejam econômicos, políticos ou sociais. A relação da mulher com o espaço público e privado define a posição ocupada por ela na sociedade e marca sua identidade de gênero ao longo do tempo.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	8
A MULHER NO JORNALISMO DO INTERIOR: RIBEIRÃO PRETO E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1950-1960)	
Nayara Kobori Aline Ferreira Pádua	
DOI 10.22533/at.ed.2781909011	
CAPÍTULO 2	20
A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS VÍTIMAS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL: ASSASSINATOS DE MULHERES COMETIDOS POR SEUS PARCEIROS E EX-PARCEIROS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909012	
CAPÍTULO 3	31
A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA	
Wender Rodrigues de Siqueira Munique Cristina Modesto Carla Mendonça de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.2781909013	
CAPÍTULO 4	42
EMPODERAMENTO FEMININO NO RAP : DUAS LETRAS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909014	
CAPÍTULO 5	55
OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS SOBRE O USO DO CORPO NU FEMININO EM PERFORMANCES ATIVISTAS	
Márcia Bernardes	
DOI 10.22533/at.ed.2781909015	
CAPÍTULO 6	66
AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE	
Éllida Neiva Guedes Marcelo Pereira da Silva Protásio César dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.2781909016	
CAPÍTULO 7	81
TRAGÉDIA EM MARIANA-MG EM VEJA E CARTACAPITAL: UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	
Vinicius Suzigan Ferraz	
DOI 10.22533/at.ed.2781909017	

CAPÍTULO 8	94
ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER? BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO	
Boanerges Balbino Lopes Filho Iara Marques do Nascimento Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho Cássia Vale Lara	
DOI 10.22533/at.ed.2781909018	
CAPÍTULO 9	106
CARACTERIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO IDOSA ACERCA DAS CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE EM ILPIS DA CIDADE E REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE –PE	
Tamires Carolina Marques Fabrício Joseana Maria Saraiva	
DOI 10.22533/at.ed.2781909019	
CAPÍTULO 10	120
COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES GOVERNAMENTAIS: TERMINOLOGIAS, FERRAMENTAS E AÇÕES	
Pedro Augusto Farnese de Lima Ademir Antônio Veroneze Júnior Boanerges Balbino Lopes Filho	
DOI 10.22533/at.ed.27819090110	
CAPÍTULO 11	132
CONCEITO DE NOTÍCIA NA ERA DO JORNALISMO COLABORATIVO E COAUTORIA	
Adriele Cristina Rodrigues Lucia Helena Vendrusculo Possari	
DOI 10.22533/at.ed.27819090111	
CAPÍTULO 12	141
DO ACONTECIMENTO PÚBLICO AO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF	
Andressa Costa Prates Rejane de Oliveira Pozobon	
DOI 10.22533/at.ed.27819090112	
CAPÍTULO 13	152
O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO	
Nara Lya Cabral Scabin	
DOI 10.22533/at.ed.27819090113	
CAPÍTULO 14	164
O ÁLBUM DE FAMÍLIA E A IMAGEM SOCIAL	
Aline Silva Okumura	
DOI 10.22533/at.ed.27819090114	

CAPÍTULO 15	173
O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA	
Patricia Weber	
DOI 10.22533/at.ed.27819090115	
CAPÍTULO 16	186
O JORNALISMO INVESTIGATIVO E ÀS MUTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	
Leoní Serpa	
DOI 10.22533/at.ed.27819090116	
CAPÍTULO 17	207
O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA	
Maria Neusa dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.27819090117	
CAPÍTULO 18	219
A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES	
Gleice Bernardini	
Maria Cristina Gobbi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090118	
CAPÍTULO 19	231
TELEVISÃO ABERTA, POLÍTICAS E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090119	
CAPÍTULO 20	242
CINEMA <i>NOIR</i> ITALIANO: O HEDONISMO E A <i>FEMME FATALE</i> EM <i>OSSESSIONE</i>	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090120	
CAPÍTULO 21	258
O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE A TEMÁTICA DO CRIME NO CINEMA <i>NOIR</i> E <i>NEONAIR</i>	
Nathalia Lopes da Silva	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090121	
CAPÍTULO 22	273
PESQUISA EM FICÇÃO SERIADA: UMA PROPOSTA DE REVISÃO EPISTEMOLÓGICA BASEADA NAS PUBLICAÇÕES DA INTERCOM	
Raquel Lobão Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.27819090122	
CAPÍTULO 23	286
QUESTÕES DE AUTORIA, SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO NA MÚSICA BEIJINHO NO OMBRO	
Juliana Figueiró Ramiro	
Renata Santos de Morales	
DOI 10.22533/at.ed.27819090123	

CAPÍTULO 24 300

THE LAST REMAINING LIGHT: O SUICÍDIO DE CHRIS CORNELL ATRAVÉS DA ÓTICA DO FAIT
DIVERS

Arthur Freire Simões Pires

Fábio Cruz

DOI 10.22533/at.ed.27819090124

SOBRE A ORGANIZADORA..... 314

A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA

Wender Rodrigues de Siqueira

Universidade Federal de Goiás, Unidade Acadêmica Especial de Ciências Sociais Aplicadas
Goiás-GO

Munique Cristina Modesto

Universidade Federal de Goiás, Centro de Gestão e Negócios
Catalão-GO

Carla Mendonça de Souza

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais, Coordenação de Administração e Infraestrutura
Arinos - MG

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo analisar as campanhas publicitárias da cerveja Antarctica e a reiteração da imagem da mulher como elemento central de sedução. Busca-se, ainda, conhecer os valores agregados à propaganda, observando que, ao trabalhar com a figura feminina, a Antarctica não só faz apelo ao consumo, mas transmite a ideia de que a cerveja e a mulher se constituem e se fundem, pois ambas conotam o prazer. Foram utilizados cinco anúncios da campanha *Bar da BOA*, a qual tem a atriz Juliana Paes como garota propaganda. O referencial teórico-metodológico é formado pelas reflexões sobre a representação do gênero feminino nas

propagandas de cerveja através das teorias de Mendes (2010), Campos (2010), Cruz (2008), Gadini e Woitowicz (2006) e Garboggini (2005). O estudo demonstra, assim, de que forma pode ser feita uma leitura da identidade feminina representada nas campanhas publicitárias da cerveja Antarctica, um produto direcionado ao público predominantemente masculino.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero Feminino; Propagandas; Representatividade.

ABSTRACT: The present work aims to analyze the advertising campaigns of Antarctica beer and the reiteration of the image of women as a central element of seduction. Antarctica not only appeals to consumption, but also conveys the idea that beer and women form and merge, since both connote pleasure. Five ads from the Bar da BOA campaign were used, which has the actress Juliana Paes as advertising girl. The theoretical-methodological reference is formed by the reflections on the representation of the female gender in beer advertisements through the theories of Mendes (2010), Campos (2010), Cruz (2008), Gadini and Woitowicz (2006) and Garboggini (2005). The study thus demonstrates how a reading of the feminine identity represented in the Antarctica beer advertising campaigns, a product aimed at predominantly male audiences, can be made.

KEYWORDS: Feminine Gender; Advertising;

1 | INTRODUÇÃO

Atualmente, a vida da maioria dos indivíduos está cercada pelos mais variados meios de comunicação, criando, desse modo, a possibilidade de manter as pessoas em contato com o mundo que as cerca, seja de forma direta ou indireta. Em praticamente todas as regiões do Brasil, a publicidade está em todos os lugares, abrangendo todas as classes sociais, cores e credos.

Assim sendo, verifica-se a necessidade de analisar os anúncios publicitários da Cerveja Antarctica, que compõem a campanha *Bar da BOA*, como forma de identificar quais os valores agregados à cerveja. Nesse sentido, leva-se também em consideração a presença da figura feminina, pois a mulher é reiteradamente presente nos anúncios publicitários da cerveja, chamando atenção a maneira como esta representação feminina é retratada nesses anúncios. Se a publicidade é um forte veículo de transmissão de valores e estereótipos e faz parte da vida diária da sociedade, é necessário que esta aprenda a analisar criticamente as peças publicitárias a que está exposta.

A seleção do *corpus* deste trabalho constitui-se de alguns anúncios publicitários da Cerveja Antarctica, que compõem a campanha *Bar da BOA*, a qual tem a atriz Juliana Paes como garota propaganda e foram retirados do site de pesquisa *youtube*. Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar uma análise desses anúncios publicitários que veiculam concepções de gênero a partir do estudo das propagandas da cerveja Antarctica. A primeira propaganda selecionada para análise é o lançamento da Antarctica campanha *Bar da BOA*, com a atriz Juliana Paes. A segunda propaganda é intitulada *Dúvida*. A terceira propaganda é um Aniversário que acontece no *Bar da BOA*. A quarta propaganda acontece na praia e tem atriz Juliana Paes e o humorista Bussunda como participantes. A quinta propaganda desta análise tem a participação do ator Wagner Moura.

Para tanto, os recursos teórico-metodológicos utilizados para realização desta pesquisa estão apoiados em fundamentação a respeito das ideologias e valores do gênero feminino na publicidade, a partir de textos teóricos, tais como: Flailda Brito Garboggin (2005) com o artigo “Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade”; Débora Mendes (2010) com o artigo “A ideologia de gênero na publicidade contemporânea”; Débora Mendes Campos (2010) com a dissertação de mestrado “A figura da mulher na linguagem da propaganda: implicações sociais”; Sérgio Luiz Gadini e Karina Janz Woitowicz (2006) com o artigo “Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas”; e Sabrina Uzêda da Cruz (2008) com o artigo “A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja”.

Para compreender a opressão social de gênero, a utilização da imagem feminina

por meio de sua redução ao corpo e os significados de “ser mulher”, será utilizada a contribuição de Silvana Vilodre Goellner (2003), com o texto “A produção cultural do corpo”, para mostrar de forma significativa a realidade social contemporânea acerca da valorização do corpo em favor de promover a banalização e erotização do corpo feminino.

2 | A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DE CERVEJA

Para dar início à discussão sobre a presença da mulher na publicidade, especificamente, nas propagandas de cerveja, é importante frisar que as mensagens transmitidas pela mídia não são neutras, já que são promovidas para aceitação e venda do produto.

Sobre as concepções de gênero na publicidade contemporânea, pode-se dizer que, ao produzir comerciais ora destinados ao público masculino, ora direcionados ao público feminino, a publicidade fundamenta a manutenção da ideologia dominante, e atua como um dos mecanismos ideológicos que legitimam e reproduzem a ordem social androcêntrica.

A publicidade se constitui no grande veículo das Ideologias contemporâneas, entre elas, a Ideologia de gênero, que se refere aos processos sociais quais homens e mulheres – mais do que pelas suas características sexuais – são culturalmente constituídos. Há, portanto, uma hierarquia binária dos gêneros, na qual as relações de poder são assimétricas favorecendo o “masculino” (CAMPOS, 2010, p. 107).

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos passam dissimuladamente pelos receptores os quais não veem necessidade de questioná-los, uma vez que se apoiam no senso comum. O que o estereótipo faz é criar a imagem de mulher, aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem. Existe a construção e a disseminação de uma imagem de mulher sexualmente desejável.

[...] a exploração e mercantilização do corpo feminino pela publicidade, assim como o uso recorrente de estereótipos que reforçam o lugar subalterno atribuído às mulheres nas sociedades modernas, aparece a elas como algo natural. [...] a publicidade opera de forma engenhosa e sutil na manutenção da ideologia dominante (MENDES, 2010, p. 251).

O corpo é tido como manutenção de ideologias e identidades. Sobre isso, Goellner pontua que:

Filmes, músicas, revistas e livros, imagens, propagandas são também locais pedagógicos que estão, o tempo todo, a dizer de nós, seja pelo que exibem ou pelo que ocultam. Dizem também de nossos corpos e, por vezes, de forma tão sutil que nem mesmo percebemos o quanto somos capturadas/os e produzidas/os pelo que lá diz (GOELLNER, 2003, p. 29).

A publicidade distingue categorias de pessoas, modos de ser e viver com o intuito de despertar a atenção do consumidor. A erotização passa pelo corpo da mulher e pelo

desejo do homem, informando um modo de organização social na qual as relações entre mulheres e produtos são tão próximas que estas parecem tomar o lugar do produto. A publicidade contribui para a reprodução de *status* subalternos atribuídos às mulheres. Existem inúmeras propagandas comerciais que apelam para o erotismo como, por exemplo, alguns comerciais de cerveja. As propagandas estão interessadas em vender o produto, não se importando com reproduções de ideologias que causam, colocando em xeque o reconhecimento que todas as mulheres merecem e colocando-as em submissão pelos discursos e imagens exibidas pelos comerciais.

Em relação às representações femininas e às ideologias difundidas e reforçadas pela mídia, Garboggini ainda complementa:

[...] a publicidade, em geral, segue esse mesmo tipo de conduta no que se refere às tendências e às expectativas sociais dos comportamentos tradicionais. A mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade, para tomar como exemplo básico do que queremos destacar como o convencional dos gêneros (GARBOGGINI, 2005, p. 2-3).

A violência simbólica de gênero se dá pelos constrangimentos morais impostos pelas representações sociais de gênero, sobre o masculino e o feminino. Sobre isto a autora Cruz pontua:

Por força da ordem patriarcal que caracteriza a nossa sociedade são comuns as piadas, canções, comerciais, filmes, novelas, etc., que disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais de televisão ou das revistas, que reforçam a imagem da “mulher objeto” (CRUZ, 2008, p. 2).

As propagandas de cerveja que exploram o corpo feminino contribuem para a uma violência simbólica de gênero contra as mulheres dentro da sociedade contemporânea. Para construção de saberes sobre o tema, é fundamental combater a subordinação e opressão das mulheres e as desigualdades de gênero. Sobre isto, Cruz (2008, p. 2) afirma que “O desafio é inserir o debate sobre as formas de representação sobre as mulheres na mídia, dando visibilidade à violência simbólica e propondo políticas públicas que discutam as desigualdades de gênero”.

As propagandas se apropriam de imagens e mitos contemporâneos ou ainda mitos eternizados para construir um tipo de mulher, um estereótipo, criando assim uma imagem de mulher aceitável e partilhada por toda sociedade.

3 | A FIGURA FEMININA NAS PROPAGANDAS DA ANTARCTICA: CAMPANHA BAR DA BOA

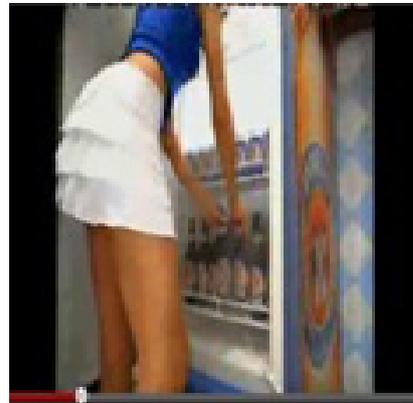
A cervejaria Antarctica lançou, em 2003, a campanha *Bar da BOA*, sob o comando do humorista Bussunda e logo depois da atriz Juliana Paes. A cerveja Antarctica criou o Clube da BOA, expressão usada com valor polissêmico, pois poderia indicar tanto

que a cerveja é boa, quanto que a atriz Juliana Paes é “boa”, de acordo com um uso coloquial do português brasileiro para indicar mulheres bonitas e sensuais. Além disso, indica a sigla de Bebedores Oficiais de Antartica (B.O.A.).

A primeira propaganda escolhida é a que faz o lançamento da campanha Antartica *Bar da BOA*, com a atriz Juliana Paes:



Locutor 1: Este é o bar da BOA



Locutor 1: Esta é a dona, “boa”, toda “boa”...



Juliana: BOA é essa aqui oh...



Juliana: Calma gente, tem pra todo mundo!

A propaganda se inicia com a apresentação do *Bar da BOA*, logo depois é apresentada a dona do *Bar da BOA*, a atriz Juliana Paes. O locutor menciona que a dona do *Bar da BOA* é toda “boa”, referindo-se aos atributos físicos da atriz, conhecida nacionalmente por ter um corpo bonito e malhado desejado por muitos/as. Logo depois, o locutor apresenta os funcionários e as pessoas que frequentam o ambiente, referindo-se a elas como boas e ainda apresenta a cerveja Antartica como sendo a principalmente BOA.

O ambiente apresentado é um lugar alegre e descontraído, na qual todos atendentes e frequentadores do *Bar da BOA* demonstram que estão felizes por estarem ali, degustando uma BOA cerveja em companhia de pessoas simpáticas.

A beleza feminina é bastante explorada na publicidade com uma sedução corporal. A propaganda analisada mostra a exibição do corpo feminino e sua construção no imaginário masculino pela busca do prazer e sua satisfação a partir do consumo da cerveja.

Para complementar a análise, Cruz (2008, p.11) afirma que “O corpo vive um controle absoluto, pois ele precisa estar sempre perfeito, saudável e bonito para ser

exposto”. O corpo feminino é historicamente submetido ao olhar masculino e utilizado de forma que inferioriza a imagem da mulher.

A segunda propaganda é intitulada Dúvida e acontece no *Bar da BOA* onde os fregueses chegam e pedem uma BOA. A dona do Bar, a atriz Juliana Paes, pede para os fregueses escolherem entre a mulher e a cerveja Antarctica.



Locutor 1: Enquanto isso no Bar da Boa...



Locutor 2: Ju, dê uma boa pra gente!



Juliana: Qual, a da direita ou a da esquerda?



A propaganda analisada compara a cerveja com a mulher, e pede para os fregueses escolherem entre uma ou outra; acontece que no primeiro momento os fregueses escolhem a cerveja e logo pedem para a mulher servir. Esta propaganda contribui para desvalorização da mulher como ser humano, é humilhante a preferência dos fregueses pela cerveja.

Na publicidade, o uso de sensualidade está fortemente ligado ao desejo e ao prazer. E, atualmente, é o recurso mais utilizado pelos publicitários para desenvolverem suas campanhas. O homem é produtor e principal consumidor e a mulher, um produto de consumo. Nesse tipo de anúncio analisado há um forte apelo para a virilidade que não se preocupa com a identidade da mulher. A imagem feminina de comportamento submisso é utilizada há anos na propaganda e a cerveja Antarctica foi e continua sendo uma das primeiras a empregar desse artifício de venda.

Observo que o discurso midiático da propaganda em questão trabalha com concepções essencializantes que apresentam a feminilidade e masculinidade baseadas em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo. A propaganda incita a sensualidade, sexualizando e generalizando a cerveja, atribuindo a ela valores socialmente reconhecidos como

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. As práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a discriminação das mulheres.

A terceira propaganda da cerveja Antartica *Bar da BOA*, foi veiculada em anúncios televisivos em 2008:



Juliana: Em homenagem ao Dudu uma rodada de BOA pra comemorar!



Locutor 5: Pera aí Ju, a BOA já ta aqui, agora falta a rodada!



Juliana: Ah, sai fora!



Locutor 5: Rodou!

Essa propaganda televisiva é intitulada “*Bar da BOA – Aniversário*”. Num primeiro momento, apresenta-se um local propício para comemorações, como aniversário, uma possível promoção ou até mesmo um simples lugar de relaxamento. Porém, não é um bar qualquer, é o *Bar da BOA*, que permite a entrada somente de pessoas que são associadas e também consumidoras de Antartica.

A propaganda em análise é marcada pela linguagem informal, como o diálogo, o que constitui uma das formas de interação verbal, que nos leva a pensar que o consumo de cerveja é propício principalmente em lugares em que a informalidade é aceitável, ou seja, em um ambiente de trabalho isso não é possível. A ambiguidade faz-se presente também na palavra “rodada”, pois esse termo, no contexto da propaganda, pode se referir ao ato de servir cerveja ou ao ato de rodar a minissaia. Reitera-se o apelo à sensualidade feminina.

[...] a exposição do corpo feminino como está sendo utilizada na mídia tende a perpetuar a tão discutida e problemática dominação masculina. Sendo, portanto

uma violência simbólica de gênero, pois, ela acaba por legitimar e reiterar através das práticas discursivas as representações e os valores dominantes perpetuando as desigualdades de gênero (CRUZ, 2008, p.13).

Portanto, as mulheres estão presentes nas propagandas para serem “consumidas”, assim como a cerveja.

Na quarta propaganda, a atriz Juliana Paes está na praia e pede uma BOA, no momento que ela vai pegar a cerveja Antarctica, a saia dela se prende e começa a rasgar. Outro participante, o humorista Bussunda, complica ainda mais para ela pegar o copo de cerveja, agradando assim aos homens que estavam observando a cena.



Locutor 2: Olha a BOA!



A cena vai seguindo e a saia quase rasgando; os homens que estão sentados perto ficam admirando a cena, no caso o corpo e o bumbum da mulher (atriz Juliana Paes).



Locutor 3: Calma Juliana, assim sua saia pode rasgar



Locutor 3: Assim, ela vai rasgar com certeza...

A exposição do corpo é sempre evidente nas propagandas da cerveja Antarctica campanha Bar da BOA, criando assim um culto ao corpo malhado e bem torneado, algo desejado e idolatrado pelos homens. Esta representação de mulher “boa” pode estar longe da realidade de muitas mulheres, que não vivem em função de manter uma boa forma. Sobre isso, Cruz (2008, p.13) complementa “Nas propagandas a mulher e o produto se fundem através de qualidades comuns, ela própria é delineada

como um objeto de consumo. É desta forma que se expressa a violência simbólica de gênero”. Verifica-se que a mulher é tratada nas campanhas de cerveja como um objeto de desejo, de conquista, pois o produto é direcionado para o consumo do público masculino.

A quinta propaganda desta análise inclui o ator Wagner Moura, na qual ele descreve o ambiente do *Bar da BOA* como sendo um lugar ótimo, decoração BOA, a comidinha BOA, e nos faz entender que até a dona do *Bar da BOA* é “boa” referindo aos atributos físicos da atriz Juliana Paes.



Locutor 1: o BAR da BOA é ótimo, a decoração é boa, a comidinha é boa, a dona nem se fala, mas eu tenho uma pergunta, esse barulho todo pra quê hein?

As campanhas da cerveja Antarctica apostaram no uso de atores globais na tentativa de elevar o nome do produto e garantir a qualidade, já que esses artistas têm prestígio e fama.

A cerveja Antarctica contribui para construção da representação da imagem da mulher como um instrumento de desejo e até mesmo de degustação. Assim, faz-se presente, no jogo discursivo dos anúncios da cerveja Antarctica, a mulher “boa”, ou seja, aquela que tem um corpo escultural, bem delineado. Chama atenção a ausência de mulheres comuns, ou seja, a mulher dona de casa, a que cuida dos filhos (a mãe), a que trabalha o dia inteiro, a que estuda, entre outras. Assim, a mulher idealizada, que possivelmente vive nos pensamentos libidinosos de homens, e de mulheres que cobiçam um corpo malhado é utilizada nos anúncios da cerveja Antarctica.

Ao relacionar a figura feminina à cerveja em seus anúncios a Antarctica não só

faz um apelo ao consumo, mas também provoca desejos por meio de uma interpelação sensorial, visto que a mulher é chamativa aos olhos do público masculino, que se deixa levar pelas belas curvas e pela sensualidade feminina.

O discurso da cerveja Antartica enuncia, como um trocadilho, que a boa cerveja está interligada a uma mulher boa. Boa, nesse contexto, passa a ser uma palavra polissêmica e, nos anúncios da Antartica, tem a função de brincar com as possibilidades de sentido por meio de um jogo enunciativo que mobiliza o riso, a alegria e o prazer para atender a finalidade primordial dos gêneros publicitários que é promover uma marca e vender o produto.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises feitas neste trabalho sobre as propagandas da cerveja Antartica campanha *BAR da BOA*, pode-se concluir, inicialmente, que, o gênero publicitário, além de ter a intenção de vender um produto, contribui para a criação de representações referentes à figura feminina.

No que diz respeito à presença da figura feminina nos anúncios, os valores agregados à mulher são aqueles que nos remetem à sensualidade feminina. A sedução está figurativizada nas roupas curtas, bem apertadas, que modelam o corpo da mulher, além do apelo das poses e do posicionamento das modelos e atrizes em determinados momentos da cena.

Nesse contexto, firma-se um discurso em que cerveja e mulher não só estão juntas, mas acabam se constituindo, fundindo-se e se tornando uma só coisa, pois ambas veiculam a ideia de prazer, ou seja, o consumidor de Antartica, além de poder desfrutar de uma cerveja sempre gelada, que refresca, terá, ao mesmo tempo, a oportunidade e possibilidade de vislumbrar, desejar e por que não se relacionar com mulheres, sempre muito belas, sedutoras e “gostosas”.

As atividades publicitárias analisadas neste artigo revelaram que, mais do que uma técnica de comunicação, a publicidade é um importante mecanismo ideológico, reproduz normas de comportamento e regras de conduta, tidos como masculinos ou femininos. A mídia incorpora elementos da realidade, mas também pode modular, redimensionar, e recriar essa mesma realidade. Desta forma, as propagandas adquirem relevância política tanto na construção como na desconstrução das representações sobre as mulheres.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Débora Mendes. **A figura da mulher na linguagem da propaganda**: implicações sociais. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, São Carlos: UFSCar, 2010.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as

propagandas de cerveja. **Revista Travessias**, Cascavel, v. 2. n. 2. 2008.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006, Florianópolis. **Anais....**

Florianópolis: Editora Mulheres, 2006.

GARBOGGINI, Flailda Brito. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro. **Anais....** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (orgs.). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 28-40.

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 15, n.1, p. 241-257, jan./jun. 2010.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-027-8



9 788572 470278