



**Denise Pereira
(Organizadora)**

**Diversidades:
Diferentes,
não
Desiguais 2**

Denise Pereira
(Organizadora)

Diversidade: Diferentes, não Desiguais 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Karine de Lima

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)

D618 Diversidade [recurso eletrônico] : diferentes, não desiguais 2 /
Organizadora Denise Pereira. – Ponta Grossa (PR): Atena
Editora, 2019. – (Diversidade: Diferentes, Não Desiguais; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-7247-091-9

DOI 10.22533/at.ed.919190502

1. Ciências sociais. 2. Igualdade. 3. Psicologia social.
4. Tolerância. I. Pereira, Denise. II. Série.

CDD 302

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

2019

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

Em pleno século XXI deveria ser natural vivenciar a diversidade, pois aceitá-la não é apenas conseguir lidar com gêneros, cores ou orientações sexuais distintas, mas principalmente respeitar ideias, culturas e histórias de vida diferentes da sua.

A intolerância muitas vezes manifestada em virtude de uma generalização apressada ou imposta por uma sociedade, leva ao preconceito. E, esse preconceito leva as pessoas a fazerem juízo de valor sem conhecer ou dar oportunidade de relacionamento, privando-as de usufruir de um grande benefício: aprender e compartilhar ideias com pessoas diferentes.

A partir da discussão de conceitos de cor, raça, gênero, que nada mais é do que um dispositivo cultural, constituído historicamente, que classifica e posiciona o mundo a partir da relação entre o que se entende como feminino e masculino, negro e branco, os autores deste livro nos convidam a pensar nas implicações que esse conceito tem na vida cotidiana e como os arranjos da diversidade podem muitas vezes restringir, excluir e criar desigualdade.

Boa leitura

Denise Pereira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
POLÍTICAS PÚBLICAS DE GÊNERO: UM OLHAR SOBRE A EDUCAÇÃO	
Francisca Maria da Silva Barbosa Iara Maria de Araújo Tatiane Bantim da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.9191905021	
CAPÍTULO 2	14
DEL ESTIGMA AL SUJETX POLÍTICX: UNA ARQUEOLOGÍA DE LA MEMORIA HISTÓRICA TRANS SALVADOREÑA	
Amaral Arévalo	
DOI 10.22533/at.ed.9191905022	
CAPÍTULO 3	31
PRECISAMOS FALAR SOBRE A REPRESENTATIVIDADE LÉSBICA: UMA ANÁLISE DO FILME AZUL É A COR MAIS QUENTE	
Glaucy de Sousa Santana	
DOI 10.22533/at.ed.9191905023	
CAPÍTULO 4	41
SAUDOSA AMÉLIA - A CRISE DA MASCULINIDADE FRENTE ÀS “MULHERES MODERNAS”	
Ingrit Machado Jeampietri de Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.9191905024	
CAPÍTULO 5	54
RECORTES DA SUBALTERNIZAÇÃO FEMININA EM OLHOS D'ÁGUA DE CONCEIÇÃO EVARISTO	
Ana Caroline Genésio Rodrigues Maria Aparecida Nascimento de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.9191905025	
CAPÍTULO 6	64
UM CHOPP PRA DISTRAIR: DISCURSO PUBLICITÁRIO E GÊNERO	
Anselmo Lima de Oliveira Alfrancio Ferreira Dias Simone Silveira Amorim	
DOI 10.22533/at.ed.9191905026	
CAPÍTULO 7	73
TRABALHO DOMÉSTICO NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS CATEGORIAS DE RAÇA E GÊNERO	
Júlia Castro John	
DOI 10.22533/at.ed.9191905027	
CAPÍTULO 8	80
TRAJETÓRIA DAS MULHERES NO DIREITO BRASILEIRO	
Anna Christina Freire Barbosa Walney Moraes Sarmiento	
DOI 10.22533/at.ed.9191905028	

CAPÍTULO 9 91

UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES SOCIAIS ENTRE O PÚBLICO LGBT COM A POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO CEARÁ EM LOCAIS HOMOAFETIVOS NA CAPITAL CEARENSE

David Sousa Garcês
Fábia Costa
Diêgo Matos Araújo Barros
Neila Fernanda Pereira de Souza Diniz
Valeska Denise Sousa Garcês

DOI 10.22533/at.ed.9191905029

CAPÍTULO 10 100

UNIVERSIDADE PÚBLICA E EDUCAÇÃO TRANSFORMADORA: A ELABORAÇÃO DE UM PLANO PARA A PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÊNERO NA UFAC

Fabiana Nogueira Chaves
Maurício Pimentel Homem de Bittencourt

DOI 10.22533/at.ed.91919050210

CAPÍTULO 11 116

A ESCRITURA DE AUTORIA FEMININA EM A PAIXÃO DE LIA, DE BETTY MILAN, E AS DOZE CORES DO VERMELHO, DE HELENA PARENTE CUNHA

Giovanna de Araújo Leite

DOI 10.22533/at.ed.91919050211

CAPÍTULO 12 126

A INTERFACE DO SEMBLANTE E DA PULSÃO ESCÓPICA ATRAVÉS DO RELANCE DO RAPAZES ALEGRES EM QUEER EYE

Eider Madeiros
Hermano de França Rodrigues

DOI 10.22533/at.ed.91919050212

CAPÍTULO 13 138

A APROPRIAÇÃO DA SEXUALIDADE FEMININA NA FICÇÃO COMO ARTIFÍCIO FIRMADOR DO DISCURSO MACHISTA

Raíssa Feitosa Soares
Emannuely Cabral de Figueiredo
Lissa Furtado Viana
Otávio Evangelista Cruz

DOI 10.22533/at.ed.91919050213

CAPÍTULO 14 147

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE KEHINDE E RAMI: UMA ANÁLISE DA OBRA DE ANA M. GONÇALVES E P. CHIZIANE

Aparecida Gomes Oliveira
Lídia Maria Nazaré Alves
Rhanielly Gomes Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.91919050214

CAPÍTULO 15	158
A INFLUÊNCIA QUE O CONSELHO DA MULHER EXERCE NO TOCANTE A GARANTIA DE DIREITOS DAS MULHERES NEGRAS VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA NO MUNICÍPIO DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS – BA	
Sara Regina Santos Oliveira	
David Sousa Garcês	
Fábia Costa	
Diêgo Matos Araújo Barros	
Valeska Denise Sousa Garcês	
DOI 10.22533/at.ed.91919050215	
CAPÍTULO 16	166
A CAPOEIRA ANGOLA NA CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA	
Janayna Rocha Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.91919050216	
CAPÍTULO 17	180
A REPRESENTAÇÃO DA GUERRA CIVIL MOÇAMBICANA EM TERRA SONÂMBULA	
João Philippe Lima	
Daniela de Sousa Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.91919050217	
CAPÍTULO 18	190
AS REPERCUSSÕES DA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DO PADRÃO DE SAÚDE-DOENÇA DA POPULAÇÃO NEGRA NA SAÚDE PÚBLICA BRASILEIRA	
Luysa Gabrielly de Araujo Moraes	
Regina Moraes da Silva Araujo	
Lucas Paoly de Araujo Moraes	
José João Araujo Neto	
Janice Alves Trajano	
DOI 10.22533/at.ed.91919050218	
CAPÍTULO 19	197
BRASIL: A ÁFRICA NA AMÉRICA DO SUL	
Jorge Yuri Souza Aquino Leite Rodrigues Lins	
Maria Eduarda Henrique Mascarenhas	
DOI 10.22533/at.ed.91919050219	
CAPÍTULO 20	205
BRUXA E ADÚLTERA (A <i>GLORIOSA FAMÍLIA</i> (1997), DO ANGOLANO PEPETELA)	
Denise Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.91919050220	
SOBRE A ORGANIZADORA	219

UM CHOPP PRA DISTRAIR: DISCURSO PUBLICITÁRIO E GÊNERO

Anselmo Lima de Oliveira
Alfrancio Ferreira Dias
Simone Silveira Amorim

RESUMO: Entre um gole e outro, bebericados com risos e piadinhas, a mídia brasileira saboreia e até se embriaga com as propagandas de cervejas que expõem seios, peitos, novamente seios, bundas, ancas, outra vez, bundas... reproduzindo o estereótipo da mulher objeto e símbolo sexual. As milionárias campanhas publicitárias trazem nos textos e imagens a sinergia entre o apelo ao consumo e a nudez feminina. Objetivamos discutir a violência simbólica veiculada nas propagandas de cerveja, problematizando o discurso publicitário que, para alcançar lucros astronômicos, apela para a coisificação da mulher, classificando-a como um corpo vulgar e disponível. Inscrito nos estudos pós-estruturalistas, os nossos silêncios gritam às desigualdades sociais e denunciam os discursos heteronormativos enlaçados aos discursos publicitários, capazes de produzir generificações entre homem e mulher.

PALAVRAS-CHAVE: Violência simbólica, Gênero, Sexualidades.

1 | INTRODUÇÃO

Você liga sua televisão para assistir a algum programa de seu interesse e, de repente, no intervalo, naqueles dois minutinhos dedicados à publicidade, instantes conhecido como “vamos faturar”, surgem as propagandas comerciais. Entre uma propaganda e outra, surgem as campanhas publicitárias dedicadas às cervejas, principal nicho das bebidas alcoólicas e que arrebata um faturamento anual de aproximadamente setenta bilhões¹ de reais. Como o “vil metal” é bastante “precioso” e faz tilintar os cifrões, as agências de publicidade disputam os quinze e trinta segundos preciosíssimos e caríssimos de veiculação dos comerciais, com valores que oscilam entre cem e quinhentos mil reais, dependendo do tipo de emissora e do horário de exibição da peça publicitária durante a programação da TV.

As redes televisivas estão distribuídas em dois segmentos: TV aberta e TV fechada. Esta é destinada ao público pagante, ou seja, àqueles que desembolsam certa quantia, assinam um contrato de serviço e têm à disposição centenas de canais com programas que variam entre os públicos infantil e adulto. A TV aberta está endereçada a todas as pessoas, sem restrições. Desse modo, afinaremos nosso olhar sobre a

1 Dado informado pelo site <http://www.correiobraziliense.com.br>

TV aberta, pois atinge todos os públicos. No Brasil, as principais TVs abertas são a rede Globo, rede Record, SBT, BAND e REDETV. Também é importante destacar que as agências de publicidade, em conjunto com os/as representantes das marcas, traçam planos de mídia, definindo em quais emissoras e em que horários serão veiculadas as propagandas de cerveja. Obviamente que tais planos levam em conta um fator primordial que gera milhões de lucros, tanto para as agências de publicidade quanto para as empresas que produzem cerveja: a audiência. Por isso, toda essa “guerra” pela audiência nas TVs, mas não entraremos nesse debate.

Louro (1997, p. 100) lembra que “observando a imprensa, a televisão e o cinema, a propaganda [...], perceberemos que todos lançam mão, dentro de suas formas específicas de discurso, de diferentes códigos, símbolos e recursos, no processo de constituição dos sujeitos”. Não obstante, as agências de publicidade retratam nos comerciais de cerveja sujeitos em um jogo de poder com significativas relações de desigualdades. Nas propagandas, o corpo feminino, assim como a cerveja, passa a ser visto como objeto de desejo, caracterizando, dessa forma, violência simbólica, pois a mulher passa a ser compreendida como um sujeito subjacente, passível da exploração midiática.

Como poderíamos adjetivar as propagandas de cervejas que veiculam nas mídias brasileiras? Dizer que se trata de uma publicidade machista seria algo diminuto demais, não? Além do mais, soaria como um clichê, o que não nos é favorável. Talvez, o mais sensato a se dizer é que os criadores e criadoras, produtores e produtoras das campanhas publicitárias de cerveja transitam entre a mediocridade e a falta de percepção mínima dos valores e dignidade e respeito humano. Para não dizer que se assemelham a um sepulcro caiado, ou seja, por fora se mostram inovadoras, mas por dentro estão cheias de patriarcalismo e tradicionalismo. Pior, toda essa ignomínia publicitária é festejada e homenageada com os mais diversos tipos de premiações. Pasmem!

A publicidade brasileira está fincada na tradição e, ainda que se percebam e se vendam como vanguardistas, continuam “fabricando” estereótipos. Por isso, centraremos, aqui, nos discursos publicitários que explicitam as representações que as equipes de criação, acríticas, têm sobre as mulheres nas propagandas de cerveja. Lembremos, como bem afirmou Foucault (2015, p. 110a), de que “o discurso veicula e produz poder”. Às vezes, temos a impressão de que aquilo não está acontecendo, de que aquela propaganda é uma espécie de brincadeira de mau gosto ou coisa e tal. Mas, não! Aqueles comerciais rasteiros, sexistas, ultrajantes etc. e etc. estão carregados de representações que serão acessadas nas casas, nos bares, nas instituições, nos shoppings, nas praias, nas escolas, nas redes sociais, na internet, de forma direta e indireta. Portanto, produzindo, reproduzindo e “fabricando” opiniões, conhecimentos, ideias, pensamentos, mesmo que distorcidos, descontraídos, desinformados e naturalizados. Na verdade, os discursos publicitários “funcionam como mecanismos de dupla incitação: prazer e poder” (FOUCAULT, 2015, p. 50a). E estes dois mecanismos

não percorrem caminhos antagônicos nem se anulam, ao contrário, estão amarrados um ao outro. Completam-se e reforçam o discurso publicitário.

Ao assistir aos comerciais de cerveja, as pessoas formulam diversas representações do que seja mulher e homem e “não cabe perguntar se uma representação “corresponde” ou não ao “real”, mas, ao invés disso, como as representações produzem sentidos, quais seus efeitos sobre os sujeitos, como elas constroem o “real”” (LOURO, 1997, p. 99). A partir da construção desses sentidos, as pessoas entram numa roda viva, ou seja, passam a reproduzir ideias e comportamentos repletos de naturalização. Dessa forma, o imaginário passa a ser confundido com o real e tudo isso se espalha no senso comum.

Assim, as agências de publicidade elaboram planos de mídia a partir de dois objetivos, a saber: a repetição e a não saturação. Portanto, esses planos são criados com o propósito de fazer certa ideia circular, fixando, assim, o conceito, como eles, os publicitários, costumam falar. A outra questão é que essa veiculação é controlada, ou seja, não pode saturar a mente dos telespectadores, sob pena de causar um efeito rebote, onde o consumidor cria certa repulsa ao produto. Por isso, várias campanhas publicitárias surgem durante vários períodos do ano como forma de “aliviar” a mente consumista.

Para tanto, realçamos que a propaganda é tida como uma forma de comunicação e, como tal, encontra-se articulada na ideia de ensino e aprendizagem. Louro (1997, p. 65) chama a atenção para o fato de que “dentre os múltiplos espaços e as muitas instâncias onde se pode observar a instituição das distinções e das desigualdades, a linguagem é, seguramente, o campo mais eficaz e persistente”. As agências de publicidade sabem muito bem que a linguagem é um eficiente veículo de comunicação, por isso se apropriam da persuasão para vender seu peixe, melhor, sua cerveja. Dessa forma, “a linguagem institui e demarca os lugares dos gêneros [...]” (LOURO, 1997, p. 65). E isso é bem explicitado nas propagandas de cerveja, onde as mulheres têm seus corpos expostos, *seminus*, referendando significados. Toda essa exposição favorece a quem?

Como pesquisadores, inseridos na perspectiva dos estudos pós-estruturalistas, não podemos nos furtar da ideia de que estamos inseridos como sujeitos sociais, dispostos nas relações sociais e, dessa forma, suscetíveis ao poder do imaginário público. Então, não nos permitimos nos eximir de que estamos sobre os efeitos dos estudos feministas, acreditando que esse campo é bastante contundente e faz submergir pontos que ficaram, por anos, ocultos na história da ciência “normal”, sendo esta construída por homens, brancos, heterossexuais, burgueses, enfim, dominadores. Ainda, os estudos feministas estão vinculados às subjetivações, ou seja, não se constrói pela normatização e dogmatismo, mas, ao contrário, perscruta as diversas instituições sociais, problematizando-as.

Objetivamos, aqui, analisar e questionar o discurso publicitário, cujas representações, inseridas nos comerciais de cerveja, reproduzem e reafirmam a

dominação masculina sobre as mulheres, caracterizando, assim, um modelo de violência simbólica de gênero. Acreditamos que o maior desafio deste trabalho é fazer a inserção das discussões sobre as configurações das representações das mulheres no campo midiático, além de promover a publicização da violência simbólica, concretizada nas desigualdades de gênero.

Mas, o que isso tem a ver com Educação? Se considerarmos que a sociedade contemporânea está alicerçada em um mundo visual, repletos de imagens e culturas midiáticas; se considerarmos que esse mundo online é crescente, veloz e produz efeitos significativos no mundo real; se considerarmos que a escola transita nesses mundos, então, é possível considerar a relevância de analisarmos os discursos publicitários que circundam as propagandas de cerveja e suas representações sobre as mulheres.

Em se tratando de representações, Louro (1997, p. 41) faz uma análise bastante contundente ao dizer que “homens e mulheres certamente não são construídos apenas através de mecanismos de repressão ou censura [...]”. O discurso publicitário junta caminhos, mas separa estradas, como diz Nana Caymmi. Ou seja, esse discurso transita entre a liberdade do corpo da mulher e a submissão, uma vez que os textos das propagandas estão “embriagados” de dominação. Para tanto, mulheres e homens “se fazem, também, através de práticas e relações que instituem gestos, modos de ser e de estar no mundo, formas de falar e de agir, condutas e posturas apropriadas [...]” (LOURO, 1997, p. 41). Assim, em meio aos textos “engraçadinhos” e imagens que demonstram descontração e euforia, as propagandas de cerveja “fabricam”, por meio dessas formas e condutas, sexismo e relegam à mulher um estado de coisificação. Portanto, nosso posicionamento político neste texto denuncia que as representações das equipes de criação das peças publicitárias são retratadas a partir de concepções heteronormativas que legitimam a dominação masculina.

Passamos, a seguir, a analisar a campanha publicitária “100% Itaipava” da agência “Y&R”, que traz a bailarina Alice Riscado como a personagem “Verão”. Em uma das peças publicitárias, a bailarina segura com a mão esquerda uma lata da cerveja e escrito acima 350 ml. Com a mão direita a personagem segura uma garrafa da mesma cerveja e escrito acima 300 ml. No entanto, abaixo dos seios da atriz aparece escrito 600 ml e, em seguida, surge o *slogan* “Faça sua escolha”. Isso sugere que o maior consumidor de cerveja, o homem, tem três opções a fazer: consumir a cerveja de 350 ml, 300 ml ou 600 ml. Sendo que a de 600 ml faz referência aos seios da atriz. Portanto, assim como as cervejas, os seios da mulher também podem ser consumidos pelos homens.



Fonte: www.google.com.br

Em entrevista dada em 14 de outubro de 2015 ao apresentador da emissora SBT, Danilo Gentili, no programa *The Noite*, Aline Riscado, protagonista da propaganda da Itaipava, disse que *foi uma brincadeira... é tão melhor levar na esportiva, se divertir...* Ainda, acrescentou que algumas femininas, no início da campanha publicitária, “pegaram no pé dela”. A partir dessa fala é possível compreender que algumas mulheres naturalizam as ideias que as tomam como objeto e reproduzem os discursos essencialistas, cujos papéis de homens e mulheres são definidos pela sociedade.

Essas e outras propagandas de cerveja fazem sucesso entre o público masculino - possivelmente, entre o público feminino -, pois o discurso publicitário produz concepções essencialistas a partir da relação feita entre gênero e sexo. A regulação social apreendida nas propagandas produz padrões socialmente aceitos, com representações que aproximam o imaginário do real. Além do mais, os conceitos das campanhas publicitárias de cerveja tendem à naturalização, contribuindo, dessa forma, para a perpetuação da dominação masculina, bem como para a ampliação da discriminação com as mulheres, fortalecendo, portanto, a violência simbólica.

Nessas campanhas, o lugar do corpo feminino é o consumo, assim como as cervejas são consumidas. Foucault (2015) descreve que é por meio da exploração econômica da erotização que o poder responde e, no caso em tela, através da propaganda de cerveja. Nesses jogos de poder, o “controle-repressão” cede lugar ao “controle-estimulação” que diz “fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!” (FOUCAULT, 2015, p. 236b). Assim sendo, o poder do discurso publicitário segue

dois vieses: controle e estímulo. Enquanto promove a estimulação da nudez feminina, controla a mulher por meio da submissão, construindo-a como objeto de consumo.

Assim, a violência simbólica está estabelecida. Tomando as palavras de Louro (1997, p. 86), é preciso “[...] afinar o olhar, estimular inquietações, provocar questões”. É isso que fazemos aqui: questionamos e problematizamos aquilo que é dito e sugerido nas propagandas de cerveja. Entretanto, não podemos nos furtar da ideia de que muitas mulheres também absorvem como “normais” as representações delas nesses comerciais. Dessa forma, passam a pensar, agir e falar nos moldes do discurso publicitário, ou seja, passam a se ver como as atrizes das propagandas e se inserem como objetos do consumo masculino.

As imagens abaixo também retratam as diversas marcas de cervejas que trabalham a mulher como sujeito sexual, pronta para ser “degustada”. O problema é que as pessoas passam a acreditar nisso tudo e, além disso, compram a ideia. As propagandas veiculam várias vezes durante o dia, porque a proposta é que vivamos com ela, repetindo-a, sentindo-a cotidianamente.

No “Bar da boa”, como é descrita a campanha da cerveja Antartica, Juliana Paes, atriz principal da propaganda, aparece sorridente nas imagens, enquanto o locutor diz: *esse é o bar da boa. Pra você ter uma ideia, está é a dona boa, toda boa.* A seguir aparece a imagem da cerveja Antartica e o locutor novamente diz: *esta é a cerveja que é servida lá (no bar da boa). Muito boa! Por isso, aqui só tem gente boa.* Então, aparecem homens sendo servidos pela atriz. No final, o locutor acrescenta: *boa, só se for Antartica.*

O mote da campanha publicitária da Antartica “Bar da boa” sugere que a cerveja é boa, assim como a atriz ou vice-versa. A peça faz referência à cerveja, objeto de desejo masculino a ser consumido, bem como à atriz, que, por associação, passa a ser vista como objeto de desejo e consumo. Nesse caso, a atriz representa a mulher, portanto, tanto a figura feminina quanto a cerveja são postas no mesmo patamar, ou seja, servem para ser consumida e são boas.

É possível que muitas pessoas não encontrem sentido nas críticas feitas às propagandas de cerveja, como o fez Danilo Gentili quando entrevistou a atriz Juliana Paes. Entretanto, é possível pensarmos algumas questões. Até o presente, as campanhas publicitárias de cerveja têm como público-alvo os homens, pois, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)², 36,3% dos homens e 13% das mulheres consomem bebida alcoólica. Por isso, as campanhas publicitárias de cerveja associam as mulheres à cerveja, sugerindo que ambas podem ser consumidas.

Observando as imagens abaixo, torna-se evidente que a maioria das propagandas de cerveja no Brasil utiliza o mesmo mote, ou seja, associam a mulher à cerveja, sendo ambas objetos de desejo e consumo. Alternam-se as personagens, as imagens, os textos, os jingles, mas a ideia e o conceito são os mesmos. Por isso, Louro (2003, p. 1) faz uma advertência, indicando que as aparências “podem vir a se constituir em

2 Dado retirado do site <http://www1.folha.uol.com.br/>

marcas definidoras dos sujeitos”. Aquilo está inserido nas propagandas de cerveja no Brasil, não estão postos ali por um acaso. Existem intenções de consumo, de lucros, bem como de perpetuação dos padrões normativos.

Nas sociedades ocorrem disputas pelo corpo e, a partir desse instante, se instala uma guerra de poder, onde a heteronormatividade conduz o corpo para a indissociabilidade das normas regulatórias. Assim, “forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo [...]” (FOUCAULT, 2014, p. 135). O corpo, em sequência, passa a ser pretendido socialmente. Nele são inseridos os diversos padrões socioculturais possíveis e, quando esses padrões são subvertidos, outras normas são redefinidas, deslocadas e reinscritas no corpo, buscando, novamente, normatizá-lo.

As propagandas de cerveja estão embebecidas de disciplinamentos e, como bem analisa Foucault (2014, p. 135), “a disciplina fabrica assim corpos submissos [...]”. Assim, a docilidade referendada ao corpo da mulher nas propagandas de cerveja não se propõe frágil fisicamente, mas, sim, remete a um enfraquecimento relacional. O conhecimento e a consciência são enlaçados pela dominação masculina, presente no discurso publicitário.



Fonte: www.google.com

Ao discutir dominação e gênero, Bourdieu (2014, p. 12) escreve que a violência simbólica “[...] se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento”. Tanto a linguagem quanto

as imagens apresentadas nas propagandas de cerveja são carregadas de símbolos reconhecidos pelos dominantes, mas também pelos dominados. O estilo de vida estabelecido pelas formas de pensar, agir e falar das personagens demonstra simbolicamente uma “propriedade corporal inteiramente arbitrária” (BOURDIEU, 2014, p. 12). Os comerciais de cerveja reproduzem uma cultura dominante masculina e, em contrapartida, “[...] as mulheres só podem ali ser vistas como objetos, ou melhor, como símbolos [...] cuja função é contribuir para a perpetuação ou o aumento do capital simbólico em poder dos homens” (BOURDIEU, 2014, p. 66).

Ainda, as propagandas de cerveja estão “estupidamente geladas” de sensualidade. As bundas e seios das mulheres entram em tantos *closes* que chega a confundir se o produto a ser vendido é a cerveja ou a mulher. Pensamos que as equipes de criação se esforçam ao máximo para associar o corpo escultural das modelos ao produto e, com isso, prender a atenção do telespectador e da telespectadora.

Estamos aqui “oferecendo aos dominados uma possibilidade de resistência contra o efeito de imposição simbólica” (BOURDIEU, 2014, p. 28). Ainda que compreendamos a extensão e o poder de comunicação das grandes mídias, podemos, em conta-gotas, expressar nossas posições críticas e, acima de tudo, políticas. Louro (1997, p. 121) expõe de forma muito intensa que as “as desigualdades só poderão ser percebidas — e desestabilizadas e subvertidas — na medida em que estivermos atentas/os para suas formas de produção e reprodução” (LOURO, 1997, p. 121). E toda nossa atenção, aqui, volta-se para as campanhas publicitárias de cerveja no Brasil. Assim, utilizamos esse meio de veículo para denunciar os abusos das propagandas de cerveja, bem como apontar nossa crítica à complacência do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária³ (CONAR), organismo não-governamental responsável pela promoção da liberdade de expressão publicitária. Conforme descrito no portal, a missão do CONAR é *impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial*.

Quando Le Breton (2014, p. 19) sugere que “as noções de “homem” e “mulher” não são essenciais”, ele está analisando como os indivíduos constroem e evidenciam seus comportamentos. Entretanto, faz-se necessário inferir que todo esse processo de construção é bastante amplo e perpassa pelas redes midiáticas por meio das campanhas publicitárias de cerveja. Reafirmando a ideia de construção, Butler (2000) escreve que o sujeito é discursivamente construído. Então, o discurso publicitário produz sujeitos hierarquizados: a mulher compreendida como objeto de consumo e o homem indicado como o consumidor.

Procurei mostrar neste texto como o discurso publicitário constrói indivíduos hierarquizados, por meio de uma linguagem supostamente engraçada. Procurei também mostrar que tanto podemos quanto devemos duvidar das “verdades” contidas nos textos das propagandas de cerveja e que vale a pena questionar as formas como as representações são concebidas e naturalizadas.

3 <http://www.conar.org.br/>

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. *Corpos que Pesam: sobre os limites discursos do sexo*. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Best Bolso, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **História da sexualidade 1: A vontade de saber**. 2ª ed. – São Paulo, Paz e Terra, 2015 a.

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015 b.

LE BRETRON, David. *Corpo, Gênero, Identidade*. In: FERRARI, Anderson. *et al. Corpo, Gênero e Sexualidade*. Lavras: UFLA, 2014.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação**. Uma perspectiva Pós-Estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

_____. **Corpos que escapam**. *Labrys Estudos Feministas*, n. 4, agosto/dezembro, 2003.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-091-9

