

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Nathalie Pedrón Noieto

OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA PROPAGANDA: ANÁLISE CRÍTICA DO
DISCURSO DA CAMPANHA A CERVEJA 100% DA ITAIPAVA

PORTO ALEGRE

2016

Nathalie Pedrón Noieto

OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA PROPAGANDA: ANÁLISE CRÍTICA DO
DISCURSO DA CAMPANHA A CERVEJA 100% DA ITAIPAVA

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Paulo Ricardo Zilio Abdala

PORTO ALEGRE

2016

Nathalie Pedrón Noieto

OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NA PROPAGANDA: ANÁLISE CRÍTICA DO
DISCURSO DA CAMPANHA A CERVEJA 100% DA ITAIPAVA

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Paulo Abdala

Aprovado em: ____ de _____ 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Ricardo Zilio Abdala (Orientador)

Prof. Dr. Guilherme Dornelas Camara (Examinador)

PORTO ALEGRE

2016

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, por sempre me incentivarem a me dedicar aos estudos e por acreditarem no meu potencial. Devo a eles tudo o que sou, e sem eles esta conquista não seria possível. Obrigada às minhas irmãs por me darem a força que eu precisei nos momentos de dificuldade e dúvida, e por me inspirarem a fazer meu melhor.

Aos professores da Escola de Administração pelo conhecimento transmitido, que foi essencial para a minha formação e para a realização deste trabalho.

Aos queridos colegas que me acompanharam desde o início da faculdade, tornando as aulas mais leves e ajudando em momentos de necessidade. Pretendo leva-los comigo para o resto da vida.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Paulo Abdala, pela paciência e dedicação, e por me incentivar a ir além.

RESUMO

Esta monografia busca analisar os possíveis impactos da objetificação sexual da mulher na Campanha A Cerveja 100% da Itaipava na manutenção da desigualdade entre gêneros existente na sociedade. Para isso, foi utilizada a Análise Crítica do Discurso buscando relacionar o referencial teórico e o contexto social com o discurso da Campanha. Os resultados mostram que, apesar de não criar padrões de comportamento propriamente ditos, a publicidade tem um papel importante na perpetuação de valores existentes na sociedade. Portanto, concluiu-se que as empresas têm grande responsabilidade social, e este poder não deve ser tratado com leviandade, utilizando-se da justificativa do bom-humor para representar a mulher de maneira fútil e objetificada.

Palavras-chave: Publicidade; Cerveja; Desigualdade de gêneros; Objetificação Sexual.

ABSTRACT

This monography aims to analyze the possible impacts of women's sexual objectification in Itaipava's "A Cerveja 100%" Campaign in the gender inequality in society. To do that, the Critical Discourse Analysis was used to relate tyheoretical background and social context in the Campaign's discourse. The results show that, though it doesn't create behavior patterns, publicity has an important role in the perpetuation of values that already exist in society. Therefore, the conclusion is that companies has a great social responsibility, and that power should not be treated lightly, using the excuse of humor to represent women in such a futile and objectified way.

Keywords: Publicity; Beer; Gender Inequality; Sexual Objectification.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tweets Junior Master Chef.....	30
Figura 2 – Idade do primeiro assédio	31
Figura 3 – Cloud de palavras mais citadas	32
Figura 4 – Tweet #primeiroassedio.....	32
Figura 5 – Simone de Beauvoir no ENEM	33
Figura 6 – A Primavera das Mulheres.....	34
Figura 7 – As três dimensões da Análise Crítica do Discurso	35
Figura 8 – Imagens do vídeo Sair do Mar	39
Figura 9 – Imagens do vídeo Vai e Vem	40
Figura 10 – Imagens do vídeo Conselhos 100% de Verão #7	41
Figura 11 – Imagem do vídeo Conselhos 100% de Verão #39.....	42
Figura 12 – Imagens do vídeo Conselhos 100% de Verão #42	42
Figura 13 – Imagens do vídeo O Verão chegou	43
Figura 14 – Imagens do vídeo Casamento.....	44
Figura 15 – Imagens do vídeo Fila	45
Figura 16 – Imagens do vídeo Admirar o Verão	46
Figura 17 – O Verão é nosso	47
Figura 18 – Cartaz Faça sua escolha	48
Figura 19 – Mulher, Cerveja & Machismo	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	13
2.1. OBJETIVO GERAL	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1. SOCIEDADE E DESIGUALDADE ENTRE GÊNEROS	14
3.1.1. O PATRIARCALISMO E O MACHISMO NO BRASIL	14
3.1.2. SEXO E GÊNERO	17
3.1.3. FEMINISMO E A BUSCA POR IGUALDADE DE GÊNEROS	19
3.1.4. A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO	20
3.1.5. ASSÉDIO E VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER	22
3.2. COMUNICAÇÃO	24
3.2.1. MULHER-OBJETO, OBJETIFICAÇÃO E PADRÃO DE BELEZA	26
4. CONTEXTO	30
4.1. A PRIMAVERA DAS MULHERES	30
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
5.1. CORPUS DA ANÁLISE	37
6. CAMPANHA A CERVEJA 100%	38
6.1. DESCRIÇÃO DO CORPUS DA ANÁLISE	38
6.1.1. VÍDEO SAIR DO MAR	38
6.1.2. VÍDEO VAI E VEM	39
6.1.3. VÍDEO CONSELHOS 100% DE VERÃO #7	41
6.1.4. VÍDEO CONSELHOS 100% DE VERÃO #39	41
6.1.5. VÍDEO CONSELHOS 100% DE VERÃO #42	42
6.1.6. VÍDEO O VERÃO CHEGOU	43
6.1.7. VÍDEO CASAMENTO	44
6.1.8. VÍDEO FILA	45
6.1.9. VÍDEO ADMIRAR O VERÃO	46
6.1.10. CARTAZ FAÇA SUA ESCOLHA	47
7. ANÁLISE	50
7.1. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER	50
7.1.1. O CORPO	51

7.1.2. A PARTICIPAÇÃO NA PROPAGANDA	52
7.2. O ASSÉDIO.....	53
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56

1. INTRODUÇÃO

A desigualdade de gêneros faz parte da história da humanidade desde seus primórdios. Foi apenas recentemente, contudo, que a sociedade tomou consciência deste fato e percebeu que seria necessário vencer esta disparidade para alcançar uma sociedade melhor e justa para todos.

A entrada da mulher no mercado de trabalho brasileiro intensificou-se a partir da década de 70 com o processo acelerado de industrialização e urbanização, e chegou a 42% da população economicamente ativa em 2014. Com sua entrada no mercado de trabalho, a mulher passa a desempenhar uma dupla jornada de trabalho: além de esposa, mãe e responsável pelos afazeres domésticos, também é profissional fora do lar. Contudo, uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2012 mostra que, apesar do maior tempo de escolaridade das mulheres, estas recebem 70% do salário pago a seus colegas do sexo masculino. Estes dados evidenciam a desigualdade entre gêneros, visto que o sexo das trabalhadoras é um fator que afeta direta e negativamente a sua remuneração, apesar da escolaridade ser, em média, maior.

Outra evidência clara da desigualdade de gêneros é a violência sofrida pela mulher em todos os âmbitos da sociedade. Seja na rua, no local de trabalho ou em casa, a mulher brasileira está sujeita sofrer assédios e violências devido exclusivamente a seu gênero. De acordo com o estudo “Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil”, realizado pelo organismo Flacso Brasil, foram assassinadas mais de 106 mil mulheres brasileiras entre 1980 e 2013. O número de homicídios pulou de 1.353 mulheres em 1980 para 4.762 em 2013, passando de uma taxa de 2,3 homicídios (por 100 mil habitantes) em 1980 para 4,8 em 2013. O estudo aponta ainda que, de acordo com a OMS, esta elevada taxa coloca o Brasil em 5ª posição internacional de violência contra a mulher, em uma relação de 83 países.

A desigualdade de gêneros pode se manifestar de diversas maneiras, como o assédio, a violência, a diferença de salários, a concentração da responsabilidade sobre as tarefas domésticas entre outras tantas maneiras sutis que passam despercebidas no dia a dia. Estas manifestações, contudo, devem ser analisadas e estudadas cuidadosamente para que possamos exterminá-las.

Uma das maiores provas de que a luta das mulheres por espaço e igualdade de gêneros na sociedade machista contemporânea ainda não acabou é a objetificação feminina na publicidade. De produtos de limpeza a desodorantes masculinos, as mulheres são usadas como chamariz para a venda dos mais diversos produtos. Lima (2008) afirma que, apesar de suas conquistas na área profissional, a mulher ainda é vista na propaganda como um objeto de consumo, como uma ‘coisa’. Para Momo e Franco (2013, n.p.), a figura da mulher na publicidade é cada vez mais usada para mostrar a sua submissão e a predominância masculina. Para os autores, deu-se início a “uma nova onda de ‘brindes’ à supremacia masculina: à mulher produto, à mulher devassa, à mulher que nasceu apenas para servir, limpar e ser usada”.

Objetificação sexual, de acordo com Heldman (2012) é a representação de uma pessoa como um objeto sexual. Esta representação é feita principalmente com mulheres, e se dá quando a individualidade das pessoas é retirada, e estas são exibidas apenas pelo seu corpo, que é comparado a um objeto ou mercadoria. Isso pode ser feito através da representação de corpos sem o rosto, ou como apoio para objetos, por exemplo. A objetificação sexual fica muito clara quando observamos a representação da mulher nas propagandas televisivas e anúncios.

A maneira como a mulher é representada na publicidade tem grande influência na maneira com que ela é vista e tratada na sociedade. Isso se deve ao fato de que, de acordo com Silva (1976), a propaganda tem um sentido político de divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseados em fatos, verdadeiros ou falsos, com o objetivo de influenciar o comportamento do público. Portanto, podemos ver que a propaganda é um elemento chave na criação e disseminação de valores sociais. De acordo com Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014, p.13), “é inegável que a submissão e a ‘objetificação’ do público feminino se traduziram em efeitos nocivos à sobrevivência igualitária entre os gêneros”.

Se analisarmos a participação da mulher em campanhas publicitárias de cerveja, frequentemente sua relevância é reduzida à aparência, e sua participação limitada a servir os homens presentes na propaganda. A mulher não expressa nenhuma ideia ou opinião, não tem essência nem conteúdo, mas é usada como chamariz para promover a venda do produto. Esta representação na publicidade tem um impacto muito negativo, pois evidencia e perpetua a maneira que a mulher é vista pela sociedade e a maneira que vê a si mesma: reduzida a objeto

sexual. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão em 2013, 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que por ela são retratadas.

Além do fator comportamental de submissão e servidão ao homem, este tipo de publicidade também impõe um padrão de beleza praticamente inalcançável, de mulheres com corpos esculturais e peles perfeitas, muitas vezes alcançados com a ajuda de ferramentas de edição de imagens. De acordo com Abdala (2008, p. 109), “a mídia, o mundo da moda, a cultura e as empresas que trabalham com esse segmento, projetam imagens de uma beleza ideal a ser mimetizada”. Este modelo de beleza feminina de difícil acesso é reproduzido inúmeras vezes e fixado na cabeça das mulheres, desde seus primeiros anos de vida, criando desde cedo um ciclo de busca interminável por um corpo e uma aparência ‘perfeitos’, que são os meios para a obtenção da aceitação e valorização social. Esta busca pelo padrão de beleza faz parte de um sistema que não tende ao equilíbrio, de acordo com Abdala (2008), pois à medida que uma tendência é absorvida pela população, uma nova tendência será criada, iniciando um novo ciclo de consumo. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, 60% das mulheres entrevistadas ficam frustradas quando não têm o padrão de beleza mostrado nas propagandas.

A reavaliação e reposicionamento da publicidade frente à representação da imagem da mulher nas propagandas de cerveja é imperativa e um passo importante no avanço da conquista de espaço das mulheres e na luta pela igualdade entre os gêneros.

Com o presente trabalho, espera-se analisar o contexto em que a campanha *A Cerveja 100%* da cerveja Itaipava está inserida, sob a perspectiva da representação feminina, e da utilização do corpo feminino como objeto que agrega valor ao produto promovido, a cerveja. Ao ser exposto desta forma degradante na publicidade, o corpo feminino está carregado de mensagens e valores que refletem a realidade da sociedade, e que devem ser estudados para permitir a compreensão do contexto social. Desta forma, será possível mostrar o impacto negativo de perpetuação de uma imagem feminina inferior e objetificada. Além disso, esta análise permitirá o incentivo a uma mudança por parte das empresas de cerveja na criação de suas campanhas publicitárias, de maneira a buscar uma representação igualitária dos gêneros e assim promover uma mudança positiva na sociedade.

A escolha da Campanha *A Cerveja 100%* da Itaipava se deve ao fato de conter diversas propagandas televisivas levadas ao ar a partir de janeiro de 2015 cujo personagem

principal é uma mulher de corpo escultural, utilizada como chamariz para promover a venda do produto.

2. OBJETIVOS

2.1.OBJETIVO GERAL

Realizar uma análise crítica da Campanha a Cerveja 100% da Itaipava em sua relação com a desigualdade de gêneros.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir do objetivo geral citado, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Buscar elementos teóricos para compreender as origens da desigualdade de gêneros na sociedade brasileira;
- Caracterizar o contexto atual da desigualdade de gêneros na sociedade brasileira;
- Analisar peças publicitárias da Campanha a Cerveja 100% da Itaipava;
- Identificar os possíveis impactos desta representação na manutenção da desigualdade de gêneros na sociedade brasileira.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, vamos revisar o referencial teórico que servirá de embasamento para a análise da Campanha. Para entender o impacto da objetificação da mulher na propaganda da cerveja Itaipava, é importante entender a sociedade em que ela está inserida. Para isso, vamos rever o referencial teórico que fala sobre a história da sociedade brasileira no que diz respeito ao patriarcalismo e à origem do machismo. Além disso, é essencial entender os conceitos de gênero e sexo, assim como a luta do feminismo, para analisar a situação da mulher na sociedade contemporânea e sua conquista por espaço e poder através do ingresso no mercado do trabalho. Também falaremos sobre a violência sofrida pela mulher na sociedade, prova palpável da existência de desigualdade de gêneros.

Outro tema a ser tratado neste capítulo é a comunicação, a propaganda e a sua importância na transmissão de ideias e valores, especialmente no que diz respeito à sustentação de uma visão machista na sociedade e à concepção de um padrão de beleza.

3.1.SOCIEDADE E DESIGUALDADE ENTRE GÊNEROS

Desde a colonização portuguesa, a sociedade brasileira organizou-se de maneira patriarcal, onde o homem era a peça central da sociedade, soberano de suas terras e de seus habitantes, inclusive de sua esposa. A crença na superioridade masculina não desapareceu após a migração da população para as cidades, e teve grande impacto na criação de uma sociedade contemporânea marcada pela desigualdade de gêneros. Diversos movimentos feministas surgiram no Brasil a partir da década de 1970, contestando a ordem vigente e buscando direitos iguais para as mulheres.

3.1.1. O PATRIARCALISMO E O MACHISMO NO BRASIL

A partir da colonização portuguesa no Brasil, a sociedade brasileira organizou-se baseada na família patriarcal, encabeçada pela figura do homem chefe de família, que tinha o direito de controlar a vida e as propriedades da mulher e dos filhos.

O patriarcalismo é uma das estruturas sobre as quais se assentam todas as sociedades

contemporâneas. Caracteriza-se pela autoridade, imposta institucionalmente, do homem sobre mulher e filhos no âmbito familiar. Para que essa autoridade possa ser exercida, é necessário que o patriarcalismo permeie toda a organização da sociedade, da produção e do consumo à política, à legislação e à cultura. (CASTELLS, 2002, p. 169)

Outra característica da sociedade patriarcal, de acordo com o autor, é que as relações interpessoais e a própria personalidade são marcadas pela dominação e a violência. O patriarcalismo, de acordo com Brügger (2002), consiste em um conjunto de valores e práticas que têm a família como o centro da ação social. O homem, grande senhor rural, era o único provedor, e responsável pelo comando exclusivo da família, que era constituída por mulher, filhos, concubinas, parentes, afilhados, ex escravos e outros dependentes.

Nesse ambiente, o pátrio poder é virtualmente ilimitado e poucos freios existem para sua tirania. Não são raros os casos como o de um Bernardo Vieira de Melo, que, suspeitando a nora de adultério, condena-a à morte em conselho de família e manda executar a sentença, sem que a Justiça dê um único passo no sentido de impedir o homicídio ou de castigar o culpado, a despeito de toda a publicidade que deu ao fato o próprio criminoso. (HOLANDA, 2004, p.82)

O espaço rural era composto por grandes pedaços de terra, onde eram produzidos quase todos os alimentos e demais itens necessários para a sobrevivência de seus moradores. Desta forma, pode-se dizer que eram autossuficientes, e “governados” pela figura do patriarca, cujo poder era absoluto e incontestável, e geralmente reforçado através da violência.

Neste contexto, a mulher, que deve ser casta, fiel e submissa, tem papel meramente de reproduzir e obedecer, e seu lugar se restringe ao lar e à supervisão das tarefas domésticas, realizadas pelos escravos. De acordo com Campos(2010, p.4), a mulher devia seguir determinadas “normas de comportamento segundo um modelo cristão de mãe e esposa, em que a santificação de seu papel doméstico exigia também a passividade e submissão ao pai/marido.” Portanto, ao casar-se, a mulher deixava de obedecer a seu pai, e passava a obedecer apenas ao marido, sendo necessário obter sua autorização para qualquer atividade que desejasse realizar. Desta forma, a mulher estava sempre submetida às vontades do homem, do patriarca, quer fosse seu pai ou seu marido, mas não era possuidora de livre arbítrio. Além disso, as linhas de parentesco, tão importantes em uma sociedade cuja espinha dorsal era a família, eram passadas somente para os filhos homens. Após casada, a mulher abandonava seu sobrenome e adotava o do marido, perdendo a consanguinidade de sua família de nascimento.

O modelo do patriarcalismo, que tem como regra a supremacia do homem nas relações sociais, fundou a estrutura da sociedade, e manteve-se após a migração da população para as

idades. De acordo com Holanda (2004, p. 154), é compreensível que a população, transportada de súbito para as cidades, carregasse consigo a mentalidade e os preceitos da vida que levava no campo. O autor afirma, ainda, que “No Brasil, onde imperou, desde os tempos remotos, o tipo primitivo da família patriarcal, o desenvolvimento da urbanização (...) ia acarretar um desequilíbrio social, cujos efeitos permanecem vivos ainda hoje”. Desta forma, a herança patriarcal deixada pela estrutura colonial no país criou barreiras que dificultaram a passagem do modelo rural para o urbano.

(...) é possível acompanhar, ao longo de nossa história, o predomínio constante das vontades particulares que encontram seu ambiente próprio em círculos fechados e pouco acessíveis a uma ordenação impessoal. Dentre esses círculos, foi sem dúvida o da família aquele que se exprimiu com mais força e desenvoltura em nossa sociedade. (HOLANDA, 2004, p.146).

De acordo com o autor, qualquer relação que se crie na sociedade é pautada pelo modelo do núcleo familiar, dos laços de sangue e de coração, chamados “contatos primários”. Desta forma, as instituições democráticas, que deveriam ser “fundadas em princípios neutros e abstratos” acabavam espelhando-se nas relações domésticas, pessoais.

Como herança desta sociedade rural patriarcal surgiu a chamada cordialidade, um dos aspectos mais marcantes do caráter do brasileiro, de acordo com Holanda (2004, p. 147), um “padrão de convívio humano” que é visto pelo autor como o oposto da polidez. Ele afirma que “no ‘homem cordial’, a vida em sociedade é, de certo modo, uma verdadeira libertação do pavor que ele sente em viver consigo mesmo, em apoiar-se sobre si próprio em todas as circunstâncias da existência”.

A partir da década de 1990, de acordo com Castells (2002), a família patriarcal sofreu uma crise. Com a crescente entrada da mulher no mercado de trabalho, houve um enfraquecimento da dominação da mulher exercida pelo homem e a dissolução dos lares através do divórcio. Ainda assim, podemos verificar que o patriarcalismo deixou marcas profundas na sociedade, na percepção do papel do homem e da mulher tanto dentro do lar, no núcleo familiar, quando no local de trabalho. Uma das principais marcas deixadas pelo patriarcalismo é o machismo, que consiste na crença da superioridade do masculino sobre o feminino.

Muitas vezes considerado como um ‘traço’ cultural, o machismo consiste na suposta superioridade social, econômica e biológica do homem. Este entendimento tem origem histórica, como nas palavras de Aristóteles, *femina est mas occasionatus*, ou seja, a mulher é

um homem defeituoso, frustrado. Isto devia-se ao fato de que a mulher não possui um pênis, tornando-a um homem incompleto. Além disso, entendia-se que a mulher tinha um papel passivo na gestação, onde o sêmen paterno era “potência ativa”, de acordo com Vidal (2005, p.31). O autor afirma que estas interpretações biológicas errôneas a respeito da mulher levaram a uma “consideração subvalorativa em relação ao homem, a uma interpretação passiva e receptiva de seu ser e de sua função(...)”.

Cabe aos homens, situados do lado exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, realizar todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares (...). As mulheres, pelo contrário, estando situadas do lado úmido, do baixo, do curvo e do contínuo, veem ser-lhes atribuídos todos os trabalhos domésticos, ou seja, privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos (...). (BOURDIEU, 2014, p.49)

De acordo com o autor, a diferença biológica entre os sexos, especialmente entre os órgãos sexuais, é vista, portanto, como uma “justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho”.

Assim, apoiado no argumento da maior força física atribuída ao homem, que o levou historicamente a subjugar a mulher e assumir a liderança na sociedade, o machismo, que se tornou uma epidemia social, ainda se vê presente nas relações sociais contemporâneas. Esta superioridade baseia-se na força e em características biológicas e, apesar destas ideias terem sido desmentidas através dos avanços da ciência, ainda podemos ver suas consequências na visão que a sociedade tem da mulher.

3.1.2. SEXO E GÊNERO

Apesar da comum confusão entre os significados de sexo e gênero, ambos têm conceitos diferentes. Sexo trata-se do conjunto de características biológicas que permitem classificar os seres vivos entre macho e fêmea, ou seja, são as características físicas dos seres vivos. Já o gênero é referente aos seres sociais, e trata-se de uma interpretação cultural dos sexos masculino e feminino. Portanto, a concepção de gênero varia de uma cultura para a outra, assim como no tempo, visto que as culturas estão em constante mutação.

Entendendo gênero fundamentalmente como uma construção social – e, portanto, histórica –, teríamos de supor que esse conceito é plural, ou seja, haveria conceitos de feminino e de masculino, social e historicamente diversos. A ideia de pluralidade implicaria admitir não apenas que sociedades diferentes teriam diferentes concepções de homem e de mulher, como também que no interior de uma sociedade tais concepções seriam diversificadas, conforme a classe, a religião, a raça, a idade,

etc.; além disso, implicaria admitir que os conceitos de masculino e feminino se transformam ao longo do tempo. (LOURO, 1996, p. 10)

A origem da ideia do gênero vem da escritora francesa Simone de Beauvoir, em seu livro *O Segundo Sexo* lançado originalmente em 1949, onde diz que “Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade”. Para Beauvoir, portanto, ser homem ou mulher não consiste apenas em possuir as características físicas e biológicas de um ou de outro. Está, na verdade, relacionado com as inúmeras construções sociais acerca de ser homem ou mulher. De acordo com Bleichmar (1991, *apud* Vidal, 2005, p. 15), “sob o substantivo gênero agrupam-se os aspectos psicológicos, sociais e culturais da feminilidade/masculinidade, reservando-se sexo para os componentes biológicos, anatômicos e para designar o intercâmbio sexual”.

O termo "gênero" torna-se, antes, uma maneira de indicar "construções culturais" - a criação inteiramente social de ideias sobre papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. "Gênero" é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. Com a proliferação dos estudos sobre sexo e sexualidade, "gênero" tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens. (SCOTT, 1995, p. 75)

É possível perceber, portanto, que os papéis feminino e masculino encontrados na sociedade não são senão uma construção cultural, um entendimento do que compete a um ou outro sexo. De acordo com a historiadora Scott (1995), o termo gênero começou a ser usado por feministas americanas para referir-se à organização social dos gêneros. O gênero considera o outro sexo com base na oposição binária, ou seja, não há masculino sem feminino, e vice-versa. Assim, é comum vermos o papel feminino representado pela delicadeza, a submissão, enquanto o papel masculino é representado como seu exato oposto: o vigor, a liderança. Por outro lado, qualquer indivíduo que fuja aos traços determinados pela sociedade para o seu gênero é tido como anormal, e tende a ser rejeitado ou excluído. A autora afirma ainda que gênero é uma forma primária de dar sentido às relações de poder. Para Molina (1992, *apud* Vidal, 2005), “o feminino foi o produto de uma construção a partir do gênero, que o relegou a uma classe inferior, à categoria de ‘o outro’ no estabelecimento da diferença”. Desta forma, justifica-se a exclusão da mulher dos espaços sociais e intelectuais, e sua função de servir e obedecer ao homem, seu superior.

O que é uma mulher do lar? Uma fêmea da espécie. Uma explicação é tão boa quanto a outra. Ela só se transforma numa criada, numa esposa, numa escrava, numa coelhinha da Playboy, numa prostituta, num ditafone humano dentro de determinadas relações. Apartada dessas relações, ela já não é a companheira do

homem mais do que o ouro é dinheiro... etc. O que são, então, essas relações pelas quais uma mulher se transforma numa mulher oprimida? (RUBIN, 1975)

De acordo com Rubin (1975), um sistema de sexo/gênero não passa de uma transformação da sexualidade biológica em produtos da atividade humana. Para Saltzman (1992), são sistemas de crenças que especificam o que é característico dos sexos, e, a partir daí, determinam os direitos, espaços, atividades e condutas próprias de cada um.

3.1.3. FEMINISMO E A BUSCA POR IGUALDADE DE GÊNEROS

Quando falamos de feminismo, devemos ter em mente que se trata não só de uma teoria que busca analisar e questionar as relações entre os sexos na sociedade, mas também de um movimento social de luta pela igualdade de gêneros. De acordo com Vidal (2005, p. 47), o objetivo do feminismo é “reivindicar para a mulher seus direitos na qualidade de ser humano e, conseqüentemente, a igualdade em relação ao homem”.

Surgido na Europa em meados do século XIX, o feminismo apropriou-se do conceito de gênero para questionar o determinismo histórico de inferiorização e subordinação da mulher ao homem, justificados por diferenças biológicas. O feminismo é uma luta por direitos iguais ente gêneros, que se opõe ao machismo, que é um sistema de dominação. O movimento teve origem com a reivindicação de algumas pautas como o direito à propriedade, direito ao voto, direitos reprodutivos, e, principalmente, direitos trabalhistas.

O movimento resignificou o poder político e a forma de entender a política ao colocar novos espaços no privado e no doméstico. Sua força está em recolocar a forma de entender a política e o poder, de questionar o conteúdo formal que se atribuiu ao poder e as formas em que é exercido. Distingue-se dos outros movimentos de mulheres por defender os interesses de gênero das mulheres, por questionar os sistemas culturais e políticos construídos a partir dos papéis de gênero historicamente atribuídos às mulheres, pela definição da sua autonomia em relação a outros movimentos, organizações e o Estado e pelo princípio organizativo da horizontalidade, isto é, da não existência de esferas de decisões hierarquizadas. (ALVAREZ, 1990, p. 32)

O movimento feminista surge no Brasil, assim como no resto do mundo, como fora da lei, subversivo, e, portanto, como algo a ser combatido. Em muitos casos, a consciência feminista surgia engajada a outras causas, como o fim da escravidão, da ditadura e movimentos socialistas. De acordo com Cestari (2008), os primeiros grupos feministas surgiram no Brasil a partir de 1972, no Rio de Janeiro e em São Paulo, reunindo mulheres de classe média que partilhavam de similares ideais políticos e tinham afinidade intelectual.

(...)o feminismo contemporâneo assumiu desde o início uma dimensão claramente reivindicatória e transformadora: mudar a situação da mulher implicando mudar a pouco democrática e extremamente desigual sociedade brasileira. O programa das feministas, neste sentido, incluía reivindicações “específicas” (creche, mudanças na legislação da família, etc.) e “gerais” (o fim da ditadura, uma sociedade socializada, etc.). (MORAES, 1997 p.30)

De acordo com Bianchini (2009), o movimento feminista desenvolvia atividades permanentes como debates, pesquisas e publicações, além de levarem milhares de mulheres às ruas por reivindicações como sexualidade e violência contra a mulher, formação profissional e mercado de trabalho.

Devemos muitas das mudanças ocorridas desde então à constante luta dos movimentos feministas. Foi através de seu constante questionamento e debate acerca de papéis e desigualdades de gênero na sociedade que foi possível garantir direitos importantes para as mulheres, como a Lei Maria da Penha (11.340/2006), que aumenta o rigor das punições sobre crimes domésticos contra a mulher; a Lei Carolina Dieckmann (12.737/2012) que tipifica crimes informáticos e foi criada após a atriz ter fotos íntimas roubadas de seu computador pessoal e divulgadas na internet; e a Lei do Feminicídio, que incluiu na lei 13.104/2015 o crime praticado contra a mulher por razões da condição de sexo feminino, aumentando a pena. A necessidade da existência destas leis, porém, evidencia que esta luta está ainda muito longe de acabar.

3.1.4. A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Para Oliveira (2008), o conceito de “esferas separadas”, em que o emprego remunerado e o mercado de trabalho seriam o espaço masculino e o espaço privado da família como o lugar “natural” da mulher ajudou a marginalizar a mulher no espaço público e do trabalho. Esta separação da mulher do espaço público a manteve também afastada do conhecimento, da possibilidade de crescimento pessoal e de autonomia.

(...) o modelo de família com núcleo patriarcal - homem/provedor e mulher/dona-de-casa em tempo integral - é calcado em uma estrutura hierárquica que pressupõe um conjunto de práticas e de valores. Esse modelo baseia-se na dicotomia dos papéis sexuais familiares. Vale lembrar que a conceituação de papel não só compreende o posicionamento do indivíduo no grupo familiar e na sociedade em geral, como também se refere aos modelos culturais e aos sistemas de valores. (OLIVEIRA, 2008, p.124)

Fontele-Mourão (2006) afirma que com o processo de industrialização, após o século

XIX, a mulher foi reconhecida como mão-de-obra, e, após sua inserção no mercado de trabalho, passou a dividir as tarefas domésticas com o pai dos filhos ou com instituições como creches ou escolas. Assim, promoveu-se a participação do homem na educação dos filhos e na realização de tarefas domésticas.

Muitas mudanças ocorreram desde então, e a mulher conquistou espaço na sociedade adquirindo direito ao voto, ao estudo e condições de emprego igualitárias. Apesar destas mudanças significativas, Coelho (2006) afirma que a desigualdade entre os gêneros ainda não foi superada, mas que está sendo repensada. Muitos avanços ainda se fazem necessários no que diz respeito à igualdade de gêneros. Sabemos que, apesar de todas as conquistas adquiridas pelas mulheres, elas ainda sofrem com diferenças no ambiente de trabalho, no lar e até mesmo na sua imagem perante a sociedade.

Não se deve, entretanto, acreditar que a simples justaposição do direito de voto a um ofício constitua uma perfeita libertação: hoje o trabalho não é a liberdade. Uma senhora importante e bem pensante fez recentemente um inquérito entre as operárias das fábricas Renault; afirma que preferem ficar em casa a trabalhar na fábrica. Sem dúvida, pois elas só conseguem a independência econômica no meio de uma classe economicamente oprimida; e por outro lado as tarefas realizadas na fábrica não as dispensam dos cuidados do lar. Na hora atual (...) em sua maioria as mulheres que trabalham não se evadem do mundo feminino tradicional; não recebem da sociedade, nem do marido, a ajuda que lhes seria necessária para se tornarem concretamente iguais aos homens. (BEAUVOIR, 1980, p. 450)

A entrada da mulher no mundo do trabalho não lhe trouxe a esperada emancipação nem a igualdade entre os sexos. Para Beauvoir (1980), não era apenas a conquista do direito ao voto ou o ingresso no mundo do trabalho que lhe garantia igualdade de direitos e de papéis em relação ao homem. De fato, apesar de ter conquistado o direito ao voto, não houve uma ampliação da participação feminina no âmbito político. E, apesar dos mais de 60 anos que separam a primeira edição do texto de Beauvoir dos dias atuais, percebe-se que seu conteúdo ainda se aplica à realidade da sociedade brasileira.

Hoje, apesar do maior nível de escolaridade das mulheres brasileiras, a remuneração das trabalhadoras corresponde a 70% da remuneração dos homens que ocupam os mesmos cargos (IBGE, 2012). O preconceito enraizado na sociedade se mostra claramente no mercado de trabalho, não só preconceito em relação a gêneros, mas também em relação a etnia e a orientação sexual.

Embora se verifique que certas carreiras vistas como femininas estão sendo mais valorizadas, as mulheres ainda ocupam a maior parte dos empregos mais instáveis e com remuneração mais baixa (Freitas, 2007).

(...) nota-se, assim, que o caminho percorrido não levou a uma igualdade plena entre os sexos, pois a conciliação do trabalho doméstico com o profissional permanece sendo responsabilidade das mulheres, seja exercendo ou contratando outras mulheres para realizar o primeiro. (FREITAS, 2007, p.19)

Para Tavares (2010), no casamento moderno, a mulher é incentivada pelo marido a estudar ou trabalhar desde que isso não interfira na realização das tarefas domésticas, que continuam sendo vistas como “responsabilidade feminina”. Esta dupla jornada desempenhada pelas mulheres pode afetar seu desempenho em ambas funções, prejudicando-as no desenvolvimento de suas carreiras e nos cuidados do lar e educação dos filhos. Além disso, a sobrecarga pode acarretar diversas consequências, afetando até mesmo a saúde da mulher, com doenças relacionadas à fadiga e ao estresse.

3.1.5. ASSÉDIO E VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

Para Pamplona (2001), assédio é qualquer conduta de natureza sexual que não seja desejada e que, embora o assediado tenha repellido tal conduta, ela não seja cessada, cerceando-lhe a liberdade sexual. Esta conduta pode ser uma abordagem grosseira, uma ofensa ou proposta inadequada, que causa constrangimento, humilhação e medo no assediado. De acordo com o Código Penal, Artigo 216-A, o assédio sexual é feito por alguém de posição superior à vítima, e consiste em constrangimentos e ameaças, com finalidade de obter favores sexuais.

Já a Importunação ofensiva ao pudor é uma agressão que, conforme o Art. 61 da Lei nº 3.688/1941 consiste no assédio verbal, também conhecida como “cantada”, ou algum tipo de ameaça. Sempre que não houver consentimento, reciprocidade ou interesse mútuo, estas ações causam medo, humilhação e constrangimento, diminuindo o direito das vítimas de ir e vir. De acordo com uma pesquisa realizada em 2003 na internet pela *Campanha Chega de Fiu Fiu*, do Coletivo Olga, 99,6% das 7,7 mil mulheres que participaram já sofreram algum tipo de assédio. A pesquisa também revelou que 81% destas mulheres já deixaram de fazer algo por medo de sofrer assédio, e 85% afirmaram terem sido tocadas contra sua vontade.

Por ordenamento patriarcal e heteronormativo da sociedade entende-se uma organização social baseada no poder masculino e na qual a norma é a heterossexualidade. A sociedade se organiza com base na dominação de homens sobre mulheres, que se sujeitam à sua autoridade, vontades e poder. Os homens detêm o poder público e o mando sobre o espaço doméstico, têm controle sobre as mulheres e seus corpos. (IPEA, 2014, p.4)

Estes dados mostram que, ao sair para a rua, o corpo da mulher é visto como público, passivo de ser alvo de “cantadas” ou até mesmo contatos físicos não consensuais. Esse pensamento é uma consequência da desigualdade de gênero existente em nossa sociedade, a mulher é vista como um objeto, passivo do desejo do homem. Além disso, como foi mencionado anteriormente, o modelo de família patriarcal via o espaço público como o espaço natural do homem, de trabalho e convívio social, enquanto a mulher se restringia ao espaço privado, dentro do lar. Percebemos que resquícios desta visão ainda permanecem na sociedade quando analisamos a maneira que a mulher é tratada em espaços públicos, como se ela não pertencesse àquele espaço e devesse se submeter ao domínio masculino.

Muitas vezes, o assédio vai muito além de palavras obscenas. O artigo 213 do Código Penal brasileiro define estupro como “Constranger alguém, mediante violência ou ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso”. De acordo com o Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2014, foram registrados mais de 50 mil estupros no país no ano de 2013. Contudo, o estudo aponta que apenas 35% das vítimas costumam relatar o episódio à polícia.

De acordo com a pesquisa intitulada “*Tolerância social à violência contra as mulheres*”, realizada pelo IPEA em 2014, 58,5% dos brasileiros entrevistados acreditam que, se as mulheres se comportassem de maneira apropriada, sofreriam menos estupros. Este resultado, de acordo com o IPEA, mostra que “Por trás da afirmação, está a noção de que os homens não conseguem controlar seus apetites sexuais; então, as mulheres que os provocam, é que deveriam saber se comportar, e não os estupradores”. Ou seja, o estupro muitas vezes é visto como um “corretivo”, uma maneira de mostrar à mulher que ela deve se comportar de acordo com estereótipo existente na sociedade, de maneira casta e submissa. Já o homem, que é visto como vítima de seus impulsos sexuais, não pode ser culpabilizado por seus atos.

Contudo, de acordo com Bourdieu (2014, p.37), não é apenas a satisfação sexual que leva os homens a assediarem sexualmente as mulheres. O autor afirma que “(...) o assédio sexual nem sempre tem por fim exclusivamente a posse sexual que ele parece perseguir: o que acontece é que ele visa, com a posse, a nada mais que a simples afirmação da dominação em estado puro”. O assédio, portanto, é uma forma do homem dominar a mulher no espaço público. Isso mostra que, ao contrário do que a sociedade ainda pensa, o assédio não ocorre porque a mulher se comporta de maneira ‘indevida’, provocando os homens, e sim por uma necessidade masculina de afirmação da dominação.

O feminicídio, de acordo com o Dossiê Violência Contra as Mulheres, do instituto Patrícia Galvão, é uma forma de controle de homem sobre a mulher, através do controle da vida e da morte. Quando o feminicídio é cometido por um parceiro ou ex-parceiro, esse controle se expressa como afirmação da posse, igualando a mulher a um objeto. De acordo com a pesquisa, 42,5% das mulheres assassinadas entre 1980 e 2010 foram vítimas de seus parceiros ou ex-parceiros.

A visão que a sociedade tem da mulher, da maneira que esta deve ser comportar e levar sua vida ainda é uma visão carregada de machismo e desigualdade. Este pensamento leva milhares de mulheres e meninas no mundo todo a sofrerem diversos tipos de violências, tanto físicas quanto psicológicas, e verbais, tanto dentro de seus próprios lares quanto em locais públicos. A sociedade, para piorar a situação, muitas vezes desconfia ou até mesmo acusa a vítima, tornando “aceitável” a violência contra a mulher.

A violência sofrida pela mulher na sociedade nem sempre ocorre de maneira aparente e explícita. Muitas vezes, pode passar despercebida aos olhos mais treinados. Dia após dia, os meios de comunicação reforçam e validam a violência e a objetificação da mulher, mesmo que seja feito de maneira não intencional. Propagandas de diversos tipos de produtos usam a imagem feminina para convencer, seduzir e conquistar os consumidores. O que podemos não perceber, contudo, é o efeito negativo que estas propagandas podem ter sobre a sociedade, pois não estão apenas reproduzindo uma visão já existente, mas estão também perpetuando e validando-a.

3.2. COMUNICAÇÃO

Muitas vezes confundidas entre si, a propaganda e a publicidade são objetos de inúmeros debates e discussões, pois existem semelhanças e diferenças entre ambos conceitos. Para Predebon, Garcia, Tamanaha e Tomboli (2004), apesar de antigamente os profissionais da área defenderem que se tratava de palavras diferentes, hoje em dia são quase sinônimos.

Quando a inteligência humana descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos, por mensagens dirigidas a um público, começou a funcionar a comunicação em massa, e especificamente o que chamamos de propaganda. (PREDEBON ET AL., 2004, p. 19)

De acordo com Silva (1976), a propaganda tem dois significados bem definidos: um

político, e um comercial. O sentido comercial seria a divulgação de mensagens através de anúncios, com o objetivo de influenciar o público consumidor. É o meio utilizado por empresas para tornar um produto ou serviço conhecido para os consumidores. Já o sentido político seria a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem que ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidas, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976 , p.53)

De acordo com Erbolato (1985), a propaganda é um conjunto de atividades que têm por objetivo influenciar o homem, seja com objetivo religioso, político ou cívico, mas sem ter nenhum objetivo comercial. Já a publicidade é uma arte através da qual se desperta no público o desejo de compra.

Assim, o verdadeiro poder da publicidade não advém de cada uma de suas mensagens isoladas, mas do seu efeito cumulativo e do próprio sistema de significação que subjaz a todas elas. A forma como o mundo é ordenado no interior da publicidade e as posições ideológicas renovadas que os objetos, com que nos habituamos a conviver na materialidade das nossas vidas, assumem; o universo semântico alternativo que desta forma se engendra são os verdadeiros motores da influência deste tipo de comunicação na vida dos sujeitos. (PINTO, 1997, p. 38)

Podemos ver que a publicidade vai muito além da mensagem a respeito de um produto, pois tem influência em outros aspectos na vida do consumidor além do de simples consumo de um bem. A publicidade também interfere na capacidade subjetiva do consumidor, usando a criação de dogmas para induzir juízo de valores quanto a produtos e serviços, forçando sua aquisição (GAMA, 2006).

O poder de sedução da publicidade é talvez um dos mais ativos e eficazes dos nossos dias. Diariamente nos rendemos a um sem número de mensagens, que não só manipulam nossas mentes, ditando-nos regras de consumo, como também, e principalmente, refletem os sistemas de referência de cada sociedade, funcionando como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época. (VESTERGAARD, 1988, p. 119)

Apesar de terem significados diferentes para muitos autores, a publicidade e a propaganda em muitos casos são empregadas simultaneamente em anúncios publicitários. Muitos anúncios divulgam produtos e serviços ao mesmo tempo que disseminam doutrinas e opiniões ou perpetuam comportamentos já existentes na sociedade, visto que desta forma é

mais fácil induzir o consumidor a adquirir o produto ou serviço.

A comunicação para as massas impõe-se, mas só o faz de forma sutil, sedutora, provocante. Ela incide sobre necessidades reais não satisfeitas plenamente (ou saciadas só parcialmente) pela sociedade e pela cultura e dá respostas a isso (respostas, é claro, falsas, enganosas, aparentes). Mas, enfim, respostas. (MARCONDES FILHO, 1988, P.12)

A publicidade cria um tipo de ilusão, em que o mundo é perfeito, as pessoas são bonitas e felizes, e a vida não tem preocupações. Através de promessas, de apelos emocionais, a publicidade chama atenção do consumidor, o seduz, levando-o a acreditar que o consumo daquele produto ou serviço lhe trará realização, felicidade e aceitação. Isto faz com que a publicidade seja um meio poderoso de manipulação e imposição de padrões sobre a massa, geralmente de forma sutil e velada.

3.2.1. MULHER-OBJETO, OBJETIFICAÇÃO E PADRÃO DE BELEZA

É no fluxo da cultura de massa que se desfêcha o erotismo: não só os filmes, os *comics*, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantadas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentifrícios, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica. (MORIN, 2002, p. 119)

A utilização do corpo nu ou seminu na publicidade tem a função de atrair a atenção dos consumidores, seduzi-los, induzindo-os à aquisição de produtos. Isto se deve à associação do corpo nu com a obtenção de prazer, que também é associado ao consumo. De acordo com Morin (2002, p. 122), “o erotismo se especializou e se difundiu”. Especializou-se nos produtos cuja finalidade já é especificamente erótica, e difundiu-se também para produtos que não são eróticos.

A indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, trouxe a mercantilização do erotismo e da sensualidade, utilizando o desejo e o sonho como principais ingredientes para obtenção do lucro. Com esse objetivo, imagens eróticas e linguagem ambígua invadem todos os meios de comunicação de massa, e os anúncios publicitários são constituídos de ícones sexuais que apelam ao consumo. (JORDÃO, 2005, n.p.)

O autor afirma ainda que, ao exporem modelos atraentes, os anúncios provocam tanto o desejo sexual nos homens quando a vontade de copiar das mulheres. É possível notar que, embora a nudez masculina também seja usada em anúncios publicitários, é o corpo feminino que mais é exposto. Para Morin (2002, p. 120), “se operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno, que procura estimular o

consumo”.

De acordo com Ribeiro (2003), o valor social associado ao homem é o êxito social que advém da posse de dinheiro, do sucesso e do destaque, enquanto o da mulher é a beleza corporal. Assim, anúncios publicitários bombardeiam a sociedade com imagens de mulheres belas e corpos esculturais, muitas vezes retocados com ferramentas de edição de imagem, criando um padrão de beleza ‘desejável’. Este padrão de beleza presta um grande desserviço para a sociedade, visto que leva à busca de um corpo quase inalcançável, principalmente para as mulheres. De acordo com Abdala (2008, p.67), “os padrões de beleza são construções sociais e culturais identificadas com projeções midiáticas criadas, ou ao menos alimentadas pela mídia”. Para alcançar o padrão de beleza imposto pela mídia, a sociedade – principalmente as mulheres – recorre a dietas de emagrecimento ou de ganho de massa muscular, cirurgias plásticas, aplicação de próteses de silicone, maquiagem, entre outros artifícios. Assim, “bulimia, anorexia, consumo patológico, ansiedade, vergonha, medo, insegurança, entre tantos outros problemas que atingem as mulheres, podem ter uma parcela de sua origem nos mecanismos de vaidade potencializados pelo mercado” (ABDALA, 2008, p. 113).

O conceito de objetificação sexual surgiu por volta dos anos 1970, de acordo com Heldman (2012), mas o fenômeno é mais atual do que nunca. De acordo com a autora, a objetificação sexual é o processo através do qual uma pessoa é representada ou tratada como um objeto sexual. A autora desenvolveu uma tese que permite a identificação da objetificação sexual em imagens. A apresentação de corpos sem cabeça, com o rosto coberto ou de costas são exemplos claros de objetificação, pois, de acordo com a autora, retiram a individualidade comunicada através do rosto e do contato visual. Outra maneira de objetificar sexualmente um corpo é usando-o como um apoio para objetos, especialmente para fazer propaganda de produtos.

A autora mostra diversas outras formas de objetificação sexual, como a representação de um corpo sexualizado fungível, ou seja, substituível, removendo sua individualidade e dando a ideia de que, quanto mais, melhor. Outras imagens mostram o corpo como uma tela branca, onde são escritas mensagens ou exibidos desenhos. A consequência disso, afirma Heldman (2012), é que mulheres que crescem em uma cultura onde a objetificação sexual é muito disseminada, tendem a ver a si mesmas como objetos de desejo de outras pessoas. Esta objetificação internalizada, afirma, pode ser relacionada com diversos problemas com a saúde

mental, como depressão, distúrbios alimentares, entre outros. Apesar de atingirem também os homens, a internalização da objetificação é muito mais comum entre as mulheres.

Além de afetar a maneira como a mulher vê a si mesma, a objetificação afeta também a maneira com que a sociedade vê e trata a mulher: ela é desumanizada, vista como menos competente e merecedora de empatia, tanto por parte de homens quanto de mulheres. Outra consequência da exposição a imagens de mulheres sexualizadas faz com que espectadores do sexo masculino tornem-se mais tolerantes ao assédio sexual, e mulheres briguem e compitam entre si para ganhar a atenção do sexo masculino. Por fim, a objetificação sexual disseminada cria um ambiente tóxico para meninas e mulheres, afirma Heldman.

De acordo com Bourdieu (2014, p.56), as categorias construídas do ponto de vista dos dominantes passam a ser vistas pelos dominados como naturais, o que pode levar a uma autodepreciação. Em nossa sociedade, isso ocorre principalmente “na visão que inúmeras mulheres têm do próprio corpo, quando não conforme aos cânones estéticos impostos pela moda(...)”.

Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta com o ‘belo sexo’. (LIPOVETSKY, 2000, p. 101)

Muitas vezes a presença da mulher se verifica em anúncios publicitários de produtos que não são destinados a ela, os produtos voltados para o consumo masculino. Nestes casos, a mulher serve como mero elemento persuasivo, tornando-se ela mesma um produto, um objeto. Propagandas de desodorantes, carros, cerveja, entre vários outros produtos trazem a mulher, sempre dentro do padrão de beleza mostrado como desejável, como um objeto que será alcançado através da compra de determinado produto. Geralmente nestes casos, a mulher não expressa nenhum sentimento, pensamento ou opinião. Sua participação é meramente decorativa, e seu objetivo é apenas o de agradar o homem. A objetificação da mulher na publicidade tem como consequência a sua inferiorização.

A injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar ou uma soda) tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo em serem desejadas pelos homens.(MORIN, 2002, p.121)

Morin (2002, p. 122) afirma que “a mulher-objeto, objeto de divertimento, de prazer e

de luxo seria, de algum modo, a vítima do cinismo desfrutador do homem”. Contudo, muitas vezes, as imagens eróticas destinam-se principalmente às mulheres, ditando suas condutas sedutoras.

Apesar da publicidade ter avançado muito em comparação com décadas anteriores, em que a inferiorização da mulher era feita de maneira mais desvelada, ainda não se pode dizer que não há desigualdade na representação dos gêneros. Outra situação que podemos perceber nos anúncios publicitários é o uso de mulheres para vender produtos de limpeza ou produtos para as crianças. Este tipo de propaganda perpetua na sociedade a visão de que a mulher ainda é a responsável pelas tarefas domésticas e pelo cuidado dos filhos, apesar de trabalhar e prover sustento para a família, da mesma forma que o homem.

Além disso, o que muitas empresas ainda não perceberam é que a mulher, além de apresentar poder de compra equivalente ao do homem, também tem papel muito importante na decisão de compra. De acordo com a pesquisa realizada pela empresa Sophia Mind em 2010, o Brasil é o 10º maior mercado de consumo feminino.

A irrealidade da representação da mulher é percebida pela absoluta maioria e há uma clara expectativa de mudança. Aqui se revela um paradoxo: se pensarmos a partir da lógica de mercado, pode-se dizer que anunciantes e publicitários, em razão de uma visão arcaica do lugar da mulher na sociedade e de um padrão antigo de beleza, não estão falando com potenciais consumidoras. (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013)

Portanto, estas mulheres, possuidoras de alto poder de compra, estão sendo deixadas de fora do público alvo de produtos dos quais são as maiores consumidoras. Este não é, contudo, o principal motivo para uma mudança de postura por parte de empresas no que diz respeito à representação da mulher: esta mudança deve ter como objetivo final a desconstrução de uma imagem feminina estereotipada, inferior ao homem, importante apenas por sua beleza, única responsável pelas tarefas domésticas e pelo cuidado dos filhos. Em resumo, deve-se disseminar uma imagem feminina igual ao homem, com os mesmos direitos e responsabilidades, merecedoras das mesmas oportunidades.

4. CONTEXTO

Neste capítulo, revisitaremos acontecimentos recentes que causaram polêmica na sociedade brasileira e que levaram homens e mulheres a clamar pela igualdade de gêneros, culminando em diversas manifestações ao redor do país.

4.1. A PRIMAVERA DAS MULHERES

Alguns acontecimentos recentes colocaram um holofote sobre a luta das mulheres por igualdade na sociedade. O clímax teve início no dia 20 de outubro de 2015 quando foi ao ar, no canal da Rede Bandeirantes, o primeiro episódio do reality show MasterChef Júnior. O programa conta com crianças entre 9 a 13 anos, em uma disputa para ser eleito o melhor chef de cozinha.

Com um público jovem muito presente no Twitter, o primeiro episódio do programa teve diversas menções na rede social. O que chocou o país, contudo, foi o cunho sexual e pedófilo de grande parte desses comentários, com mensagens direcionadas principalmente a uma menina de apenas 12 anos. As contas envolvidas foram excluídas pela rede social, que se posicionou contra a exploração sexual infantil.

Figura 1 – Tweets Junior Master Chef

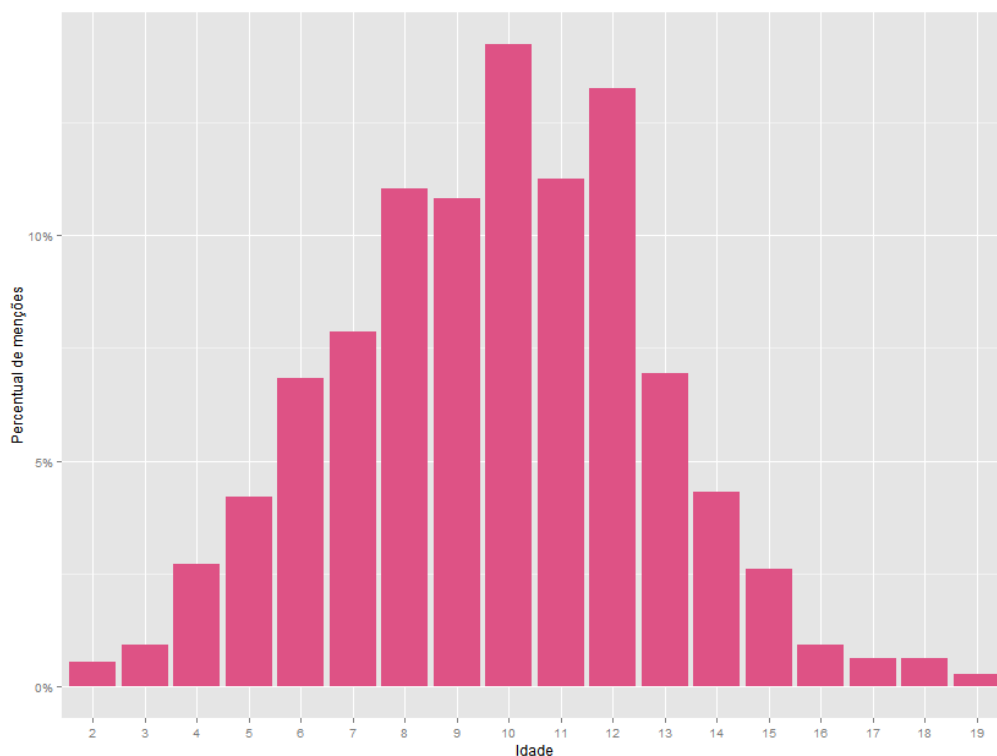


Fonte: site do Catraca Livre.

Este episódio evidenciou a hiperssexualização de crianças e a normalização da cultura do estupro, que culpabiliza a vítima pela violência sofrida. O assédio sofrido pela menina inspirou o coletivo feminino Think Olga, ONG que discute assuntos relacionados à luta das mulheres, a lançar a campanha #MeuPrimeiroAssédio. A campanha incentivava mulheres de todas as idades a compartilhar o primeiro assédio que sofreram na vida. Os resultados foram surpreendentes e muito preocupantes: foram 82 mil tweets em resposta, de mulheres que juntaram a coragem necessária para relatar casos de humilhação, subjugação e violência que as marcaram para o resto de suas vidas.

É necessário ressaltar a importância da campanha, pois finalmente começou a se falar sobre algo que acontece todos os dias, nas ruas e dentro de nossas próprias casas, e que é ignorado ou normatizado por nossa sociedade. Desta forma, foi possível conscientizar a sociedade deste problema. A partir dos relatos recebidos, a ONG pôde apurar a idade média em que acontece o primeiro assédio: 9,7 anos.

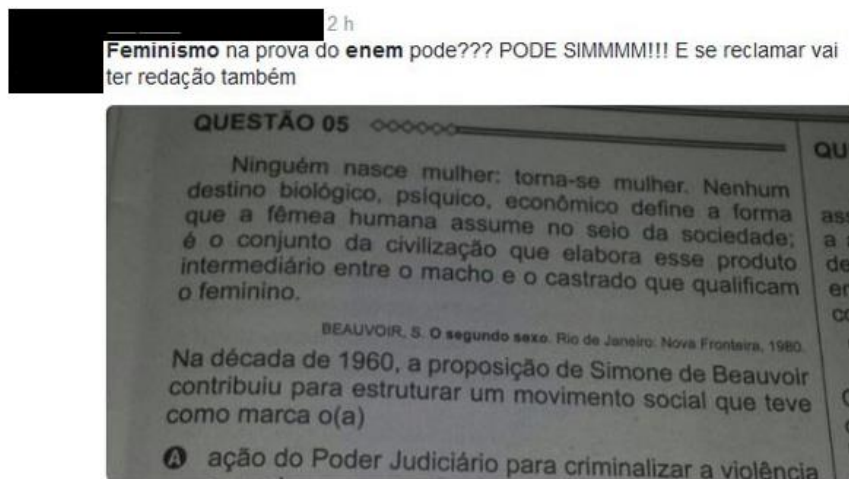
Figura 2 – Idade do primeiro assédio



Fonte: site do Think Olga.

passadas, em que o tema abordado permitia posicionamento contra ou a favor, este ano só seria aceito o posicionamento contra a violência.

Figura 5 – Simone de Beauvoir no ENEM



Fonte: site do G1.

Com números que comprovavam a violência sofrida pelas mulheres no país, a quantidade de denúncias e dados sobre a Lei Maria da Penha, o ENEM foi alvo de diversas críticas nas redes sociais, principalmente no Twitter. Por outro lado, também houve muito apoio ao assunto escolhido, e foram criadas as Hashtags enemfeminista e machistasnãopassarão, fazendo alusão ao fato de que a prova não aceitaria posicionamentos a favor da violência contra a mulher.

Concomitante a estes acontecimentos, tramita na Câmara dos Deputados o projeto de Lei 5.069, de autoria de Eduardo Cunha. O projeto de Lei é um retrocesso à conquista de direitos das mulheres, conseguidos através de muitos anos de luta. Ele dificulta a realização legal do aborto pela mulher que sofre estupro, pois exige que ela faça exame de corpo de delito e comunicação à autoridade policial. Esta exigência deixará de fora inúmeros casos, como os de estupro por coação ou ameaça, ou casos em que a mulher está inconsciente, já que podem não apresentar marcas físicas que comprovem o crime.

O projeto de Lei também prevê punição para quem ajudar a mulher a realizar o aborto, com prisão de seis meses a dois anos. Além disso, prevê que, caso o agente do serviço público considere a pílula do dia seguinte abortiva, ele não será obrigado a fornecê-la. Contudo, a pílula tem efeito que impede a fecundação do ovário, portanto não tem efeito abortivo, como afirma a Organização Mundial da Saúde (OMS).

De acordo com declaração feita pelo deputado e presidente da Câmara em sua página oficial no Facebook, "o projeto vai no sentido de proteger a vida, impedindo que fraudes sejam cometidas por mulheres que, no intuito de abortar, apresentam-se como vítimas de estupro". Ou seja, na guerra de cunho religioso por criminalizar ainda mais o aborto, quem acaba prejudicada é a mulher que sofreu o estupro e que precisa de apoio e amparo, vítima de um crime violento e hediondo. Em vez de se preocupar em criar leis específicas para dar maior punição àqueles que realizam o crime do estupro, o projeto de lei parece querer criminalizar e deixar ainda mais desamparadas as vítimas. Diversos protestos contra a aprovação do PL foram realizados nas principais capitais do país no final do mês de outubro e início de novembro.

Duas importantes revistas brasileiras trataram destes assuntos recentes no mês de novembro: a *Época* e a *IstoÉ*. A revista *Época* referiu-se a este momento vivido pela sociedade como "A Primavera das Mulheres". Na matéria de 17 páginas, a revista traz depoimentos de mulheres autodeclaradas feministas, criadoras de sites, campanhas e movimentos que têm como foco assuntos a respeito do cotidiano feminino, evidenciando a situação de desigualdade da mulher na sociedade brasileira. Além disso, traz também um apanhado do contexto mencionado acima, especialmente dos protestos realizados em várias cidades brasileiras contra a aprovação do PL 5069, que levou à união de mais mulheres e à discussão destes assuntos na sociedade.

Figura 6 – A Primavera das Mulheres



Fonte: site da Revista *Época*.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista os objetivos gerais e específicos elencados anteriormente, o método utilizado será a Análise Crítica do Discurso (ACD) da Campanha A Cerveja 100% da Itaipava, pois permite analisar a relação entre linguagem e poder, tornando possível a identificação das relações de dominação, discriminação e controle.

A Análise Crítica do Discurso relaciona linguagem e poder, analisando as relações de poder e controle apresentadas na linguagem. De acordo com Fairclough (2001), para desenvolver uma abordagem para a ACD que pudesse ser usada como método de investigação de mudanças sociais, esta teria que preencher determinadas condições mínimas. Assim, deveria conter: análise multidimensional, análise multifuncional, análise histórica e método crítico.

O discurso proposto por Fairclough (2001) é tridimensional, formado por texto, prática discursiva e prática social. O texto compreende a maneira como o discurso se apresenta, podendo ser textos verbais e/ou imagens. A prática discursiva é a forma de produção, distribuição e consumo do discurso. A terceira dimensão, a prática social, compreende o contexto no qual o texto está inserido, levando em conta aspectos culturais e ideológicos. Por ideologia, entende-se que “são significações/ construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas” (FAIRCLOUGH, 2001, p.117). O autor afirma que uma prática discursiva é investida ideologicamente quando incorpora significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder.

Figura 7 – As três dimensões da Análise Crítica do Discurso



Fonte: Fairclough (2001, p.101)

Esta abordagem tridimensional “permite avaliar as relações entre mudança discursiva e social e relacionar sistematicamente propriedades detalhadas de textos às propriedades sociais de eventos discursivos como instâncias de práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p.27). Ao considerar o discurso como forma de prática social, o autor entende que ele é “um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação”.

A segunda condição para o uso da ACD como método de investigação é a análise multifuncional. Visto que as práticas discursivas em mudança contribuem na transformação do conhecimento, das relações sociais e das identidades sociais, é necessário utilizar uma concepção de discurso que contemple a relação entre essas três áreas. Para isso, Fairclough utiliza a teoria sistêmica de linguagem de Halliday (1978, *apud* Fairclough, 2001, p. 27), “que considera a linguagem como multifuncional e considera que os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades”. A análise histórica, terceira condição apresentada pelo autor, foca na estruturação ou nos processos articulatórios utilizados na construção de textos. Sobre a quarta condição, o método crítico, o autor afirma:

Tipicamente, as relações entre a mudança discursiva, social e cultural não são transparentes para as pessoas envolvidas. Nem tampouco o é a tecnologização do discurso. ‘Crítico’ implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; implica também intervenção – por exemplo, fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagem. (FAIRCLOUGH, 2001, p.28)

De acordo com Fairclough (2001), a análise crítica de discurso pode ser realizada de diferentes maneiras por diferentes pessoas, de acordo com a natureza do projeto e com a sua visão do discurso. Ao realizar a análise, há três principais itens a serem desenvolvidos: os dados, a análise e o resultado. Nos dados, temos que levar em consideração o *corpus*, que é a seleção de dados, as amostras de discurso, além dos dados suplementares a serem coletados. Um *exemplo* também pode ser útil para ter uma visão mais concreta das questões analisadas. O segundo item, a análise, é formado por três partes: análise da prática discursiva, a análise dos textos, e a análise da prática social da qual o discurso é uma parte. Por fim, obtém-se o resultado da análise crítica.

5.1. CORPUS DA ANÁLISE

Para a realização desta análise, será utilizado o cartaz ‘Faça sua escolha’ e 9 peças da Campanha A Cerveja 100%.

- Sair do Mar
- Vai e Vem
- Conselhos 100% de Verão #7
- Conselhos 100% de Verão #39
- Conselhos 100% de Verão #42
- O Verão Chegou
- Casamento
- Fila
- Admirar o Verão

Estas peças foram selecionadas por estarem de acordo com o referencial teórico e por mostrarem o teor da campanha. É importante ressaltar que, ao longo do ano de 2015, a Itaipava realizou algumas alterações no teor das peças, incluindo mulheres, namoradas dos personagens masculinos, dando-lhes voz e personalidade.

6. CAMPANHA A CERVEJA 100%

Neste capítulo, será feita uma breve apresentação da cerveja Itaipava e da Campanha A Cerveja 100%, assim como das peças analisadas.

A cerveja Itaipava foi criada em 1993 e faz parte do Grupo Petrópolis. A campanha ‘A Cerveja 100%’ da Itaipava foi lançada no início de 2015, e foi realizada pela agência de publicidade e propaganda Young & Rubicom Brasil. Conta com aproximadamente 19 filmes e alguns cartazes cujo principal ‘personagem’ é uma garçonete chamada Vera – apelidada ‘carinhosamente’ de Verão, um trocadilho com a estação. A personagem é interpretada pela dançarina Aline Riscado. As propagandas são geralmente feitas na praia, onde Vera serve a cerveja Itaipava para os clientes no bar Verão.

6.1. DESCRIÇÃO DO CORPUS DA ANÁLISE

A seguir, serão descritos os vídeos e o cartaz que serão utilizados na realização da análise.

6.1.1. VÍDEO SAIR DO MAR

O vídeo Sair do Mar tem 59 segundos de duração e se passa em uma praia, em um dia ensolarado. Enquanto a personagem Verão arruma o cabelo e seu biquíni vermelho para sair da água, um homem a observa ao longe, também dentro do mar. Ele se abaixa, levando as mãos à sua região pélvica, escondendo-se.

A imagem passa para o narrador, um homem de meia idade, vestindo uma camisa florida laranja com os botões abertos. Ele diz: “Ih, rapaz, lascou! Como é que o cara vai sair do mar? Se empolgou demais, né, acontece. Mas pra tudo na vida tem um jeito. Nessa situação, o cara tem que mandar aquele ‘caô’ da conchinha. Diz que pisou na conchinha e vem.”. O narrador se abaixa e pula até sua cadeira de praia enquanto segura a perna. ”Ai, ai, ai, pisei na conchinha ali. Ai meu pé! Ai, ui , ai.”. Após sentar, prossegue “Chegou aqui na altura do *cooler*, sentou, pegou sua Itaipava, abriu. Pronto, cruzou a perna, está tranquilo. É só

esperar que a maré vai baixar. Aprendeu?”. A imagem mostra o homem que estava no mar, ainda impossibilitado de sair do mar devido à sua ‘empolgação’.

Outro narrador, passa a mensagem final da propaganda: “O Verão é nosso. Itaipava, a cerveja 100%. Beba com moderação.”

Figura 8 – Imagens do vídeo Sair do Mar



Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

6.1.2. VÍDEO VAI E VEM

O vídeo Vai e Vem tem duração de 31 segundos e se passa no bar Verão em uma praia. Verão veste uma blusa branca de alças amarrada abaixo dos seios, exibindo sua barriga, e uma minissaia vermelha. A moça limpa uma mesa do quiosque quando é chamada por um cliente: “Verão, me vê uma Itaipava, por favor?”. A moça diz “Vou pegar”, e desloca-se até o balcão do bar.

Ao caminhar, sua saia esvoaça, exibindo suas coxas e parte de seu traseiro. O cliente que pediu a cerveja observa a moça de trás, enquanto diz “Vai Verão, vai Verão”, admirando seu corpo. Em frente à moça, há uma mesa com outros dois clientes, que observam a chegada da moça enquanto dizem “Vem Verão, vem Verão”. Verão chega no balcão e pede “Mai uma

Itaipava” ao garçom, que responde “É pra já” enquanto abre uma garrafa da cerveja e a entrega à moça e diz “Vai Verão”. A moça então inicia o trajeto de volta em direção ao primeiro cliente, exibindo novamente seu corpo escultural enquanto os homens ao redor falam, em coro, “Vai Verão” ou “Vem Verão”.

Ao final, o narrador passa a mensagem final da propaganda: “O Verão é nosso. Itaipava, a cerveja 100%. Beba com moderação”. A cena final mostra Verão no balcão, segurando um garrafa de cerveja Itaipava e dizendo ao garçom “Vai vender tudo!”.

Figura 9 – Imagens do vídeo Vai e Vem



Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

6.1.3. VÍDEO CONSELHOS 100% DE VERÃO #7

O vídeo Conselhos 100% de Verão #7 tem duração de 32 segundos e se passa na praia, na beira do mar. Verão veste a mesma blusa branca e minissaia vermelha que exibem seu belo corpo, enquanto caminha ao longo da beira do mar. Um homem que está caminhando na direção contrária, de encontro a Verão, avista a moça. Ele a admira e sorri. Ao se encontrarem, os personagens esbarram um no outro. Verão pede desculpas, e tenta passar ao lado do homem. Este dá um passo ao lado, bloqueando o caminho de Verão e impedindo sua passagem.

Após algumas tentativas de passar, todas impedidas pela insistência do homem em impedir a passagem, o narrador anuncia: “Não deixe o Verão passar”. Verão, frustrada e impotente, vira as costas para o homem e volta para o mesmo lugar de onde veio. Enquanto isso, pessoas bebem cerveja Itaipava em mesas ao longe. O narrador passa a mensagem final da propaganda: “O Verão é nosso. Itaipava, a cerveja 100%. Beba com moderação”.

Figura 10 – Imagens do vídeo Conselhos 100% de Verão #7



Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

6.1.4. VÍDEO CONSELHOS 100% DE VERÃO #39

O vídeo Conselhos 100% de Verão #39 tem duração de 25 segundos. Inicialmente, vemos de perto o rosto e um homem de barba e olhos azuis. Ele olha para cima e para baixo, maravilhado com o que vê. Em seguida, a câmera mostra Verão, vestindo blusa branca e minissaia vermelha, pulando em uma cama elástica. O movimento faz sua saia subir e descer,

exibindo suas pernas e traseiro enquanto a moça pula e gira. O narrador passa a mensagem “Divirta-se com o Verão”.

Figura 11 – Imagem do vídeo Conselhos 100% de Verão #39



Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

6.1.5. VÍDEO CONSELHOS 100% DE VERÃO #42

O vídeo Conselhos 100% de Verão #49 tem duração de 25 segundos e se passa na praia, no Bar Verão, onde pessoas bebem a cerveja Itaipava sentadas ao redor das mesas. Verão e um homem caminham em direção ao balcão conversando. A dupla passa por um grupo de homens que caminham em direção contrária. Ao chegar no balcão, após passar pelo grupo, o homem que estava com Verão olha para os lados e não encontra a moça, que se perdeu no caminho. O narrador passa a mensagem: “Não perca o Verão”.

Figura 12 – Imagens do vídeo Conselhos 100% de Verão #42





Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

6.1.6. VÍDEO O VERÃO CHEGOU

O vídeo O Verão chegou tem duração de 30 segundos e se passa no bar Verão. Dois homens, que trabalham no bar, estão atrás do balcão, secando copos e guardando garrafas vazias de cerveja. O primeiro homem diz: “Rapaz, eu fico o ano inteirinho esperando o Verão chegar. O Verão é uma maravilha, rapaz! Quem criou o Verão, jogou a receita fora. É, o Verão é aquela coisa louca, sabe? Que te dá vontade de sair de casa, de viver... Quando chega o Verão, é como se a felicidade entrasse por aquela porta”. Nesse momento, a personagem Verão entra no bar, vestindo blusa branca e minissaia vermelha. O primeiro homem diz, em admiração: “O Verão chegou!”.

A moça vai até uma mesa, onde começa a secar pratos. O segundo homem diz, em voz alta: “Bom dia, Dona Vera!”, ao que a moça responde: “Bom dia!”. O primeiro homem diz para o segundo: “Vera é o que você tem em casa, isso é o Verão!”.

Figura 13 – Imagens do vídeo O Verão chegou



Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

6.1.7. VÍDEO CASAMENTO

O vídeo Casamento tem duração de 30 segundos e se passa de noite, em uma festa junina. Um grupo de quatro homens, vestidos de caipira, conversam enquanto bebem cerveja Itaipava. Ao fundo, uma voz anuncia: “Olha o casamento!”. O primeiro homem pergunta: “Casar?”, ao que o segundo homem responde: “Casamento é fim de carreira, homem!”. O primeiro homem replica: “Só de falar em casamento começo a me coçar daqui (braço) até o pé da orelha!”. Um terceiro homem complementa: “Rapaz, casar é bom, mas picada de cobra é melhor!” ao que todos riem. Em seguida, continua: “Um brinde à solteirice!”, e todos brindam.

De repente aparece Verão, de vestido curto de noiva, e pergunta: “Ei, quem quer ser meu noivo?”. O primeiro homem responde: “Pense num casamento!”, e o segundo homem complementa: “Como eu ia dizendo, o casamento é a base da sociedade!” e o terceiro continua: “É a viga mestra da humanidade!”. O primeiro homem diz: “É só falar em casamento que eu me emociono todinho! Um brinde ao casamento!” , e todos brindam.

Figura 14 – Imagens do vídeo Casamento





Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

6.1.8. VÍDEO FILA

O vídeo Fila tem duração de 30 segundos e se passa na praia, no Bar Verão. Verão está atrás do balcão e entrega uma garrafa de cerveja Itaipava para um cliente. Ao olhar para o lado, a moça vê que há uma grande fila em frente ao bar, constituída principalmente de homens, segurando latas de Itaipava. Verão sai de trás do balcão e se dirige à primeira pessoa da fila, um homem: “O que é que está acontecendo, pessoal?”. O homem responde: “Verão, é que antes de você ir embora, a gente queria te dar um abraço” e abraça a moça. O segundo homem diz: “ Um abraço bem apertado”, e a abraça . O terceiro homem da fila diz: “Um abraço bem demorado”, e também a abraça a moça. O quarto homem da fila diz: “Um abraço de urso”, e a abraça em seguida.

Verão, confusa com a situação, diz: “Que fofo, mas... quem disse que eu vou embora, gente?”. O primeiro homem a abraçar a moça diz: “Ah, não? Então a gente queria te dar um abraço”, e abraça Verão novamente. Assim, um a um, começam a abraça-la novamente.

Figura 15 – Imagens do vídeo Fila





Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

6.1.9. VÍDEO ADMIRAR O VERÃO

O vídeo Admirar o Verão tem duração de 59 segundos e se passa na praia, no Bar Verão. Um casal está sentado ao redor de uma mesa, quando Verão passa em frente ao dois, trazendo uma nova garrafa de Itaipava. Ao vê-la passar, o homem fica hipnotizado, o que chateia a mulher que está ao seu lado. A imagem passa para o narrador, que segura um copo de cerveja: “Ih, deu mole! Pô, não pode vacilar assim não. Vou mostrar como é que se faz. Primeiro, pega uma Itaipava gelada, trincando. Ô, delícia! Segundo, não pode esquecer sua arma secreta, o óculos de sol. Botou, sentou na tua cadeira, e ficou ali, só apreciando toda a maravilha do Verão” diz o homem, colocando seu óculos escuro. Ele complementa: “Se liga, pra onde é que estou olhando: É mar? É Verão? É Itaipava? Tu não sabes, né, ninguém viu. É isso aí”, e, ao ver Verão passar, mexe com a moça: “Ô, Verão!”.

A imagem volta para o casal sentado à mesa, e após admirar novamente a passagem de Verão, o homem pergunta à mulher: “Trouxe o óculos, amor?”.

Figura 16 – Imagens do vídeo Admirar o Verão





Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

Ao final dos vídeos, a imagem abaixo é exibida, com a mensagem: O Verão é nosso.

Figura 17 – O Verão é nosso



Fonte: Site oficial da cerveja Itaipava.

6.1.10. CARTAZ FAÇA SUA ESCOLHA

O cartaz Faça sua escolha foi disponibilizado nos pontos de venda da cerveja, em bares e restaurantes. A imagem mostra Verão, vestindo um revelador biquíni vermelho e segurando uma garrafa e uma lata de cerveja Itaipava. Abaixo das embalagens, as legendas 300ml e 350 ml, respectivamente, mostram o tamanho das embalagens. Abaixo dos seios da moça, a legenda 600 ml faz alusão ao tamanho de seu silicone.

Figura 18 – Cartaz Faça sua escolha



Fonte: site da revista Exame.

6.2. REPERCUSSÃO

Como tantas outras propagandas de cerveja, a Campanha A Cerveja 100% da Itaipava teve diversas reações negativas. Inspirado por esta campanha, um grupo de jovens produtores de São Paulo decidiu criar um documentário colaborativo com o objetivo de investigar e discutir a maneira com que a mulher é explorada na propaganda de cerveja. Com lançamento previsto para janeiro de 2016, o documentário chamado “Mulher, Cerveja e Machismo – A Representação Feminina na Propaganda”, será feito com dinheiro arrecadado em um site de

crowdfunding. O grupo de produtores acredita no poder igualitário entre os gêneros, e na necessidade de valorizar o espaço da mulher frente à sociedade contemporânea.

Figura 19 – Mulher, Cerveja & Machismo



Fonte: página oficial do documentário no Facebook.

Em junho de 2015, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) orientou a Itaipava a retirar o cartaz ‘Faça sua escolha’. De acordo com o órgão, a peça trazia um “apelo excessivo à sensualidade”. A Itaipava acatou a orientação, retirando o cartaz de circulação. Esta propaganda também foi considerada pela Revista online Fórum como uma das “10 Propagandas mais machistas e racistas do último ano”, defendendo que, além de tratar a mulher como objeto ao compará-la com as embalagens de cerveja, a propaganda também exalta um padrão de beleza branco e esbelto, com o qual muitas mulheres não se identificam.

7. ANÁLISE

O texto utilizado nas propagandas é tanto verbal quanto por imagens. O texto verbal se apresenta principalmente de maneira falada, através do diálogo entre os personagens ou do discurso dos narradores. Porém, o texto escrito também é utilizado para reforçar determinadas mensagens na propaganda. O texto por imagens é muito expressivo e deve-se ao fato de se tratar de uma série de vídeos.

A prática discursiva, como aponta Fairclough (2001), consiste na forma de produção, distribuição e consumo do discurso. A distribuição dos vídeos é feita através da televisão, em canais de público popular e em horários de grande audiência, como nos intervalos de novelas. Além disso, devido ao contexto das propagandas e o local onde se passam, são exibidas com maior frequência durante o verão. Os vídeos também são disponibilizados no canal da cerveja Itaipava no Youtube. A distribuição do cartaz é feita nos pontos de venda da cerveja, em bares e restaurantes.

A análise da prática social será feita através da divisão nos seguintes tópicos: 1.A representação da mulher; 1.1 O Corpo; 1.2 A participação na propaganda; 2. O assédio; 3. A ideia de posse. Estes tópicos foram criados a partir do referencial teórico e do teor apresentado na Campanha.

7.1. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER

Muitas propagandas de diferentes tipos de produtos retratam a mulher como um personagem sem conteúdo ou mensagem significativa para ser passada. Este tipo de propaganda é resultado da visão que ainda existe na sociedade sobre a mulher como objeto sexual e de posse, e a beleza como seu atributo mais relevante. Contudo, a propaganda tem um papel importante no que diz respeito à manutenção deste tipo de pensamento. Além disso, tem um importante papel na criação de padrões de beleza, que são aceitos também por homens, mas principalmente por mulheres, como o ideal de beleza a ser seguido.

Na Campanha da cerveja Itaipava, podemos perceber que a personagem Verão tem um papel servil: ela leva a cerveja para diversos homens, enquanto exhibe seu belo corpo

caminhando pela praia. Suas falas são limitadas ou, em alguns casos, até mesmo inexistentes. O maior atributo que ela tem para oferecer é a sua beleza.

7.1.1. O CORPO

Esta campanha traz o corpo da mulher como um mero objeto sexual, alvo do desejo masculino. O corpo de Verão, extremamente torneado e bronzeado, aparece com trajes curtos que mostram ao máximo as curvas. Além disso, o tipo de corpo musculoso e atlético é visto como ideal, perpetuando assim o padrão de beleza da sociedade. Como vimos acima, Jordão (2005) afirma que, através do uso de modelos atraentes, os anúncios provocam tanto o desejo sexual do homem quanto reforçam o padrão de beleza feminina vigente na sociedade.

Apesar dos vídeos descritos anteriormente contarem com a participação de diversos personagens do sexo masculino, percebe-se que não há um padrão de beleza estabelecido para eles. Enquanto a personagem feminina é extremamente bela de acordo com o padrão de beleza da sociedade, com corpo musculoso e torneado, pele bronzeada e longos cabelos sedosos, os personagens masculinos apresentam tipos físicos variados. De fato, alguns personagens apresentam calvície, pelos corporais ou peso acima do desejável, de acordo com o padrão de beleza da sociedade. Isso comprova que, como mencionado anteriormente e de acordo com Ribeiro (2003) o principal valor social atribuído à mulher é a beleza corporal, enquanto o do homem é o êxito. Desta forma, o homem representado na propaganda não precisa necessariamente estar de acordo com o padrão de beleza.

No cartaz Faça sua escolha, podemos verificar claramente como Verão está sendo objetificada, já que seu corpo excessivamente exposto é usado exclusivamente como um apoio para os produtos, requisito elencado por Heldman (2012) na identificação da objetificação sexual. Esse fenômeno não está tão claro nas demais peças, possivelmente devido a se tratarem de vídeos. Ainda assim, podemos considerar que a personagem está sendo objetificada pois, na maior parte dos vídeos, a moça tem poucas ou nenhuma fala, e sua atuação é passiva das ações (admiração, toque, abordagem) dos personagens masculinos, sem passar nenhuma opinião ou mensagem relevante. Como afirma Abdala (2008), esta importância dada pela sociedade à beleza feminina, e reforçada diariamente pela mídia, pode contribuir com o surgimento de diversos problemas, como medo, insegurança, além de outros problemas sérios que podem levar à morte, como a anorexia.

O corpo feminino é objetificado sexualmente em propagandas de diversos produtos diferentes. Porém, no caso da cerveja, o corpo feminino está tão associado ao produto, que em alguns casos o produto não nem ao menos é mostrado. O vídeo Conselhos 100% de Verão #39 é um claro exemplo disso: apenas mostra Verão pulando, exibindo suas curvas, enquanto um homem a admira. O produto é mostrado apenas no final do vídeo, em uma mensagem comum a todos os vídeos da Campanha. Outro exemplo é o vídeo Conselhos 100% de Verão #7, que mostra Verão tendo sua passagem impedida por um homem na beira da praia. A Itaipava é mostrada apenas de relance durante o vídeo, onde pessoas bebem a cerveja ao fundo da cena. A cerveja não tem participação central na propaganda, em nenhum momento seus atributos são ressaltados, buscando convencer o espectador a consumi-lo. A mensagem que a propaganda parece querer passar é a de que, ao consumir o produto, a mulher virá como um brinde, e esse é o único argumento necessário para vendê-lo. Além disso, fica claro que o público alvo da campanha são os homens, devido ao uso de Verão como personagem principal e às dicas dadas ao consumidor, como nos vídeos Sair do Mar e Admirar o Verão.

Tamanha é a importância dada pela sociedade à aparência feminina, que é o motivo que levaria os homens a quererem se casar. Como mostra o vídeo Casamento, os homens são avessos à ideia de casamento, pois como afirma um dos personagens, é preferível ser picado por uma cobra a se casar. Porém, basta verem Verão vestida de noiva, exibindo a beleza de seu corpo, para mudarem seu discurso, dizendo que casamento é a base da sociedade. Além disso, fica clara a ideia existente na sociedade de que, enquanto as mulheres sonham a vida inteira com o casamento, os homens querem fugir dele, pois preferem ser solteiros e ter várias mulheres. Este pensamento tem origem no patriarcalismo, pois era socialmente aceito que o patriarca, mesmo casado, tivesse concubinas, enquanto a mulher casada devia manter-se fiel ao marido, de acordo com a afirmação de Holanda (2004).

7.1.2. A PARTICIPAÇÃO NA PROPAGANDA

A atuação da personagem principal nas propagandas da Cerveja Itaipava é extremamente limitada. Apesar de ser personagem 'principal' e aparecer em todas as propagandas da campanha, Verão tem um papel meramente decorativo. Em muitos vídeos, aparece apenas servindo a cerveja enquanto os homens admiram seu corpo torneado. As mensagens da propaganda são passadas pelos personagens masculinos, enquanto a moça tem

falas escassas e breves. Esta participação decorativa reforça o pensamento que ainda existe na sociedade da inferioridade feminina em relação ao homem. Como afirma Vidal (2005), essa visão subvalorativa da mulher tem origem na crença de que a mulher tinha um papel passivo na gestação e de que era um homem frustrado, portanto, inferior ao homem.

7.2. O ASSÉDIO

Alguns vídeos mostram Verão sendo alvo de contatos verbais ou físicos, sem seu consentimento explícito. O vídeo Conselhos 100% de Verão #7, que mostra um homem desconhecido bloqueando a passagem de Verão, é um caso claro de assédio. Conforme mencionado anteriormente, de acordo com o Art. 61 da Lei nº 3688/1941, o vídeo mostra Verão sofrendo uma importunação ofensiva ao pudor, visto que não houve reciprocidade, e que a moça teve cerceado seu direito de ir e vir. Bourdieu (2014) afirma que o assédio sexual não tem necessariamente o objetivo da posse sexual, mas busca uma afirmação da dominação sobre a mulher. Desta forma, podemos concluir que não é a vestimenta da personagem, ou uma atitude ‘provocadora’ que leva a mulher a ser assediada, e sim uma demonstração de poder e dominação por parte do homem.

O assédio não é tratado com a seriedade que merece, como podemos ver no vídeo, pois apesar de haver pessoas na praia próximas à cena, ninguém intercede para ajudar Verão. De fato, Verão não expressa seus sentimentos, não diz nenhuma palavra na propaganda. O vídeo trata a cena como cômica, fazendo um trocadilho do assédio com a mensagem final da propaganda, “Não deixe o Verão passar”.

Como vimos, um assédio sofrido em outubro de 2015 por uma menina de 12 anos, participante de um reality show de culinária, levou à realização de 82 mil denúncias por parte de mulheres brasileiras, que contaram sobre o primeiro assédio que sofreram. A campanha #MeuPrimeiroAssédio revelou não apenas o quanto o assédio faz parte do dia a dia da mulher brasileira, mas também que ele começa assustadoramente cedo, com meninas que ainda não tem consciência da violência que estão sofrendo e não são capazes de se defender. Além disso, podemos perceber que, apesar do assédio sexual sofrido pela mulher ser tão comum há tanto tempo, ele nunca esteve tão em evidência após os acontecimentos recentes, o que mostra que era visto como algo normal pela sociedade.

Ao adentrar o espaço público, ainda visto por muitos como espaço masculino, a mulher está sujeita a este tipo de situação visto que, conforme Bourdieu (2014), o espaço masculino pertencia, historicamente, ao homem, enquanto a mulher estava confinada a um mundo limitado do espaço privado, doméstico. Esta visão ainda está presente nos dias de hoje, e diariamente vemos notícias e relatos que mostram o assédio que a mulher sofre no dia a dia nas ruas. Mulheres de todas as idades, classes, raças e credos são submetidas a situações humilhantes e constrangedoras de violências nas ruas, pelo simples fato de estarem em local público. As cantadas, muitas vezes ditas ‘inocentes’ ou chamadas de ‘elogios’, comprovam a desigualdade entre os gêneros que ainda existe na sociedade. Independente dos trajés que estiver usando, a mulher que anda sozinha ou acompanhada de outras mulheres na rua possivelmente será vítima de assédio verbal, ou até mesmo físico.

Outro exemplo de assédio mostrado na campanha é o vídeo Fila, que mostra Verão sendo abraçada por diversos cliente do bar. É caso de assédio visto que em nenhum momento há um consentimento explícito, por parte de Verão, para que os homens façam contato físico com a moça. Ao estar em local pública, e por estar vestindo roupas reveladoras, assume-se que a mulher não precisa dar consentimento para ser tocada.

Como vimos, um assédio sofrido em outubro de 2015 por uma menina de 12 anos, participante de um reality show de culinária, levou à realização de 82 mil denúncias por parte de mulheres brasileiras, que contaram sobre o primeiro assédio que sofreram. A campanha #MeuPrimeiroAssédio revelou não apenas o quanto o assédio faz parte do dia a dia da mulher brasileira, mas também que ele começa assustadoramente cedo, com meninas que ainda não tem consciência da violência que estão sofrendo e não são capazes de se defender.

7.3. A IDEIA DE POSSE

Ao retratar a mulher como um objeto na propaganda, muitas vezes passa-se a ideia de que, ao comprar determinado produto, o homem vai também estar adquirindo-a. Esta ideia de posse da mulher vem do patriarcalismo, pois, como afirma Castells (2002), este modelo de organização da sociedade tem como características a autoridade, a dominação e a violência do homem sobre a mulher. Na família patriarcal, o homem é o soberano e seu poder é ilimitado,

como afirma Holanda (2004). A mulher, portanto, está sujeita às vontades do homem, e não é dona de seu próprio corpo.

Os conceitos de objetificação de Heldman (2012) e de mulher-objeto de Morin (2002) corroboram com esta visão histórica e social da mulher. É importante ressaltar que, apesar do corpo masculino também ser utilizado como chamariz para a venda de produtos, o contexto de desigualdade de gêneros torna as consequências muito mais significativas e graves para a mulher.

Um exemplo claro desta ideia de mulher como um objeto é o vídeo Conselhos 100% de Verão #42. Nele, Verão caminha na praia ao lado de um homem com conversa quando, ao passar por um grupo de homens que caminham na direção contrária, a moça desaparece. Ao final, a mensagem “Não perca o Verão” é mostrada. O vídeo passa a ideia de que Verão, que pertencia ao homem com quem estava conversando, foi ‘roubada’ pelo grupo de homens por quem passou. Em nenhum momento é explicado o que acontece com a moça, nem se ela consentiu para que algo acontecesse. Outro exemplo da ideia de posse é a mensagem exibida ao final de todos os vídeos, “O Verão é Nosso”. Através destas mensagens, por vezes passadas de maneira sutil, a propaganda constrói uma imagem objetificada e passiva da mulher, que muitas vezes não tem voz para expressar suas vontades e desejos. O homem da propaganda, por outro lado, é quem está no controle da situação, e que tem posse e poder sobre Verão.

Dentre as consequências desta visão de posse do homem sobre a mulher na sociedade, está o feminicídio, assassinato de uma mulher pela condição de ser mulher, especialmente quando é cometido por um parceiro ou ex-parceiro da vítima. Como mencionando anteriormente, a taxa de mulheres assassinadas pelos parceiros ou ex-parceiros no Brasil é de 42,4%, número assustadoramente alto.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho obteve êxito no atingimento dos objetivos a que se propôs, buscando, através do referencial teórico, compreender os elementos históricos que originaram as desigualdades de gêneros existentes hoje na sociedade. Através do referencial e do levantamento de diversos acontecimentos recentes que colocaram essa desigualdade em pauta na sociedade brasileira, foi possível realizar uma análise crítica da Campanha A Cerveja 100%, buscando compreender como a objetificação sexual da mulher contribui para a manutenção de uma imagem feminina subvalorizada. Na elaboração da análise, foi encontrada certa dificuldade na utilização da metodologia, visto que ela é voltada para a análise de textos escritos. Contudo, foi possível analisar os elementos apresentados na Campanha através da relação com o referencial teórico e com o contexto social.

Através da análise, foi possível concluir que a marca se vale da desculpa do 'bom-humor' para levar ao ar propagandas machistas e que objetificam sexualmente a mulher, usando seu corpo como chamariz para o consumo do produto, e concluiu-se que, apesar do corpo masculino também ser usado como objeto para incentivar o consumo de diversos produtos, o contexto social torna a objetificação da mulher muito mais grave. Assim como inúmeras outras marcas de cerveja, a Itaipava reproduz na propaganda a visão que a sociedade tem da mulher, a importância da beleza, do corpo e da submissão e servidão ao homem.

Devido a uma mobilização constante e crescente das mulheres nos últimos anos, com a ajuda do fácil acesso à informação e das redes sociais, e que culminaram com os acontecimentos recentes citados anteriormente, uma onda forte de conscientização e luta feminista tomou conta do país nos últimos meses. Relatos de assédios e violência contra a mulher chocaram o país e jogaram luz sobre um problema que acontece há anos e que a sociedade sempre considerou normal. Diversos grupos de mulheres - e homens - juntam-se para realizar pesquisas, discussões e análises, para incentivar a união das mulheres e para nos dar esperança de um futuro melhor. Esta luta, portanto, não é e não deve ser apenas da mulher. Os estereótipos de gênero são prejudiciais para ambos sexos, visto que colocam um padrão de aparência e comportamento que limitam as pessoas, e que muitas vezes causam sofrimento e deixam à margem da sociedade aqueles que não se encaixam no padrão.

As empresas e agências de publicidade e propaganda devem ter consciência do seu papel social e de sua responsabilidade ao levarem ao ar propagandas publicitárias que serão

vistas por milhares de pessoas, desde a infância, e que vão ajudar a construir a visão de mundo dos cidadãos e das cidadãs deste país. Este poder não deve ser usado com leviandade e esconder-se sob a desculpa do humor e da brincadeira. Como mostrado por diversos dados, estas brincadeiras têm consequências reais e muito graves quando chegam às ruas, e afetam milhares de meninas e mulheres, assim como suas famílias.

Com o intuito de ter mais embasamento para mostrar o impacto negativo que a objetificação feminina tem na sociedade, seria interessante realizar mais pesquisas e estudos sobre o assunto, e também com enfoque específico na mulher negra, que é vítima mais comum de qualquer tipo de violência devido ao gênero do que a mulher branca. Outra visão que pode ajudar no entendimento do processo de criação de propagandas tão sexistas seria sobre a participação da mulher na criação destas propagandas, através de pesquisas nas agências de publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo**: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Porto Alegre: UFRGS, 2008

ALVAREZ, Sonia. **Engendering democracy in Brazil**: Women's movements in Transition Politics. Princeton: Princeton University Press. 1990, p 32.

BIANCHINI, Alice. **A Luta por Direitos das Mulheres**. Carta Forense, ed 71. São Paulo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Edições BestBolso, 2014.

BRASIL, Lei 11.340/06. Código Penal. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

BRASIL, Lei 12.737/12. Código Penal. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112737.htm>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

BRASIL, Lei 13.104/15. Código Penal. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13104.htm>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

BRASIL. Lei das Contravenções Penais. Rio de Janeiro, 1941. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del3688.htm. Acesso em 15 de outubro de 2015.

BRÜGGER, Sílvia Marina Jardim. **Minas patriarcal**: família e sociedade em São João Del Rei (séculos XVIII-XIX). Tese de doutorado. Niterói: UFF, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 530p.

CAMPOS, Kátia Maria Nunes. **Mulheres coloniais**: esposas e concubinas numa sociedade escravista. In: Encontro Nacional de Estudo Populacionais, 17., 2010, Caxambu.

CESTARI, Mariana Jafet. **O Movimento Feminista e o Movimento de Mulheres na América latina na década de 1970**: Brasil e Argentina. Juiz de Fora, MG: UFJF; ENFF, 2008. (Trabalho de Conclusão do Curso de Pós Graduação em Estudos Latinoamericanos).

CERVEJA ITAIPAVA. **A Campanha 100%**. Disponível em: <<http://www.cervejaitaipava.com.br/campanha>>. Acesso em 3 de março de 2015.

COELHO, Sônia Vieira. Abordagens psicossociais da família. In: AUN, Juliana Gontijo; VASCONCELLOS, Maria José Esteves de; COELHO, Sônia Vieira. **Atendimento sistêmico de famílias e redes sociais**: fundamentos teóricos e epistemológicos. 2º edição. Belo Horizonte: Ophicina de Arte e Prosa, 2006. p. 143 – 233.

DECAUX, Alain. *Historie des français*. Paris: Amiot-Dumont, 1972. v. 2

DIAS, Maria Berenice. **A mulher no Código Civil**. Portal Jurídico Investidura, Florianópolis/SC, 21 Nov. 2008. Disponível em: <www.investidura.com.br/biblioteca-juridica/artigos/direito-civil/2247>. Acesso em 20 de maio de 2015.

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papirus, 1985

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

FONTENELE-MOURÃO, Tânia M. **Mulheres no topo de carreira: Flexibilidade e persistência**. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, 2006. 92p.

FREITAS, Taís Viudes. **O cenário atual da divisão sexual do trabalho**. São Paulo: SOF, 2007.

GAMA, Helio Zaghetto. **Curso de Direito do consumidor**. 3 ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006. p. 104-105.

GEBARA, Ivone. **Cultura e Relações de Gênero**. São Paulo: Cepis, 2001.

GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. Dissertação ao curso de mestrado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf>. Acesso em 18 de março de 2015.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification**. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <<http://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em 10 de dezembro de 2015.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification**. Part 2: The harm. 2012. Disponível em: <http://carolineheldman.me/2012/07/06/sexual-objectification-part-2-the-harm/>. Acesso em 10 de dezembro de 2015.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Schwarcz, 2004.

JORDÃO, Flávia Patrícia. **A coisificação da mulher em anúncios publicitários de cerveja**. Bauru: Programa de Pós-Graduação em Comunicação UNIMAR Marília, 2005. Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e8e819dd3dd27f0c348e7d7241df43d6.pdf>>. Acesso em 25 de abril de 2015.

LIMA, Juliana Acioly. **A Imagem do Feminino na Publicidade Contemporânea: Estudos de Caso**. 2008. 60 pgs. Monografia do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, CE.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Intercom Sudeste. São Paulo: Intercom, 2014. v. XIX. p. 1-15.

LOURO, Guacira Lopes. **Nas redes do conceito de gênero**. In: LOPES, Marta (org.). **Gênero e saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 7-18.

MOMO, maria Vitória Galvan; FRANCO, Carlos Fernando Martins. **Sensualidade ética: o estereótipo da mulher devassa na propaganda de cerveja**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 9., 2013, Ouro Preto.

MORAES, Maria Lygia Quartim de. O Feminismo e a vitória do neoliberalismo. In: Mônica Raisa Schpun (Org.). **Gênero sem fronteiras, oito olhares sobre mulheres e relações de gênero**. Florianópolis, SC: Editora Mulheres, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 9º ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, V. 1- Neurose, 2002.

OLIVEIRA, Zuleica Lopes Cavalvanti. A provisão da família: redefinição ou manutenção dos papéis? In: ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi (Org.). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Faperj, 2008.

PESQUISA MENSAL DO EMPREGO. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf. Acesso em 5 de junho de 2015.

Pesquisa **“Consumo feminino de Cerveja”**. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2015.

Pesquisa **“Dossiê Violência Contra as Mulheres”**. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2015.

Pesquisa **“Representações das mulheres nas propagandas da TV”**. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>>. Acesso em 3 de abril de 2015.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

SAFFIOTI, Heleith. **A mulher na sociedade de classes – Mito e realidade**. 3ª ed. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2013.

SALTZMAN, Janet. **Equidad y género: una teoría integrada de estabilidad y cambio**. Trad. María Coy. Madri: Cátedra, 1992.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995.

TAVARES, Márcia Santana. **Com açúcar e sem afeto: A trajetória de vida amorosa de mulheres das classes populares em Aracajú/SE.** Serviço Social e Sociedade. São Paulo, nº 101, p.121-145, jan./mar. 2010.

TOLERÂNCIA SOCIAL À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES. Brasília: IPEA, 2014. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327_sips_violencia_mulheres.pdf>. Acesso em 04 de março de 2015.

TOVIANSKY, Daniela. **Com o copo cheio.** Revista EXAME, 04 de set. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/76/noticias/com-o-copo-cheio>>. Acesso em 23 de maio de 2015.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VIDAL, Marciano. **Feminismo e ética** – Como “feminizar” a moral. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil.** Brasília: Flacso Brasil, 2015.