“UM TESÃO DE CERVEJA”: UMA ANÁLISE DO DISCURSO PRESENTE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA

Anne Raquel da Silva Nascimento
Graduada em História – UNICAP
anne.rsn0@gmail.com

Cibely Cristina de Holanda
Graduada em História – UNICAP
cibelyholanda23@gmail.com

Prof. Dr. Luiz Carlos Luz Marques
PPG-CR – UNICAP.
prof.luizmarques@gmail.com

Resumo: As campanhas publicitárias de cerveja reproduzem os padrões sociais e as relações de gênero presentes em nosso cotidiano, naturalizando-os, com o intuito de guiar e normalizar o público consumidor. Sendo assim, para agradar o seu público-alvo, entendido pelas cervejarias como o masculino, as mulheres são transformadas em símbolo sexual e reduzidas ao papel subalterno. A partir dessa perspectiva, selecionamos os filmes publicitários das marcas Itaipava, Proibida, Devassa e Skol com o objetivo de compreender quais são as ferramentas utilizadas para naturalizar os padrões sociais e de gênero, analisar o discurso das propagandas veiculadas nas mídias, observar as características comportamentais dos indivíduos do gênero masculino e feminino, além de identificar as novas formas de representação social e dos gêneros nos filmes publicitários. Para tal, utilizamos como referenciais teórico-metodológicos o conceito de normalização de Michel Foucault, além das análises de gênero de Joan Scott e Judith Butler. Diante da análise, conseguimos verificar que a popularização das cervejas entre as mulheres e a mudança do mercado consumidor tem impulsionado a produção de novas campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Gênero. Publicidade. Norma.

1 INTRODUÇÃO

As campanhas publicitárias possuem traços que remetem à sociedade, sua cultura e suas representações. Para atingir os diversos públicos, os anúncios são construídos a partir das representações de consumo pertencentes aos grupos sociais aos quais se destinam e, também, possuem aspectos da vida dos indivíduos inseridos na cultura em questão. O intuito das propagandas é aproximar, cada vez mais, os produtos oferecidos do público desejado e, para tal, a mensagem publicitária mantém uma relação próxima dos interesses desse público-alvo.

Nesse contexto publicitário, os anúncios das marcas de cervejas nacionais instituem e reproduzem normas comportamentais e sociais para que os indivíduos possam consumir e incorporar como gestos próprios. É através das mídias de massa que as cervejarias atuam sobre as necessidades dos consumidores para disciplina-los e guia-los. Sendo assim, o público principal que as cervejarias pretendem alcançar ainda é o masculino.

Ao longo dos anos, as campanhas publicitárias foram alicerçadas por um discurso que transforma as mulheres em símbolos sexuais e reduzem-nas ao papel de servir aos homens. A imagem da mulher foi construída como uma fonte de prazer a ser cobiçada e consumida pelo gênero masculino. Mesmo com a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação e suas aplicações, as marcas continuam a tratar as mulheres como objetos sexuais, reproduzem o machismo e estimulam o assédio.

Através da aplicação dos conceitos de normalização e disciplina de Michel Foucault e das análises de gênero de Joan Scott e Judith Butler, o presente trabalho tem como objetivo compreender quais são as ferramentas utilizadas para naturalizar os padrões sociais e de gênero, analisar o discurso presente nas campanhas publicitárias, observar as características comportamentais dos indivíduos do gênero masculino e feminino. Além disso, procuramos identificar as marcas que se propõem a desenvolver novas formas de representação social e de gênero, desafiam os padrões construídos socialmente e apresentam as mulheres como pertencentes do público-alvo em algumas de suas campanhas.

Para alcançar os objetivos propostos, além de realizar um levantamento bibliográfico sobre o tema, selecionamos campanhas publicitárias de quatro marcas de cervejas nacionais, disponíveis em canais oficiais no Youtube, em canais abertos de TV no Brasil e anúncios publicados em suas redes sociais, são elas: Itaipava, Proibida, Devassa e Skol. As três primeiras marcas seguem a fórmula clássica das campanhas das cervejarias, que colocam os homens em uma condição de poder e as mulheres como subalternas. Há nas campanhas publicitárias dessas cervejas uma apropriação de signos do universo feminino.

Em contrapartida, buscamos selecionar também os anúncios da cerveja Skol, onde podermos visualizar e analisar as preocupações da marca, no que tange a quebra de estereótipos. As marcas selecionadas para a construção deste trabalho se comunicam com o mercado consumidor através dos nomes das suas marcas, dos seus logotipos, dos seus slogans e das embalagens dos seus produtos, sempre refletindo os seus valores institucionais e os seus propósitos, ou seja, tudo aquilo que a sua marca deseja expressar.

2 PUBLICIDADE, FILMES E HISTÓRIA

Assim como nos filmes comerciais, os filmes publicitários trabalham com o tempo, procurando prender a atenção do espectador. As empresas utilizam-se dos filmes como recurso para construção das suas narrativas, refletindo tudo aquilo que a sociedade vivencia em seu cotidiano. Sendo assim, podemos observar não apenas os aspectos técnicos da sua construção como, também, a expressão das representações sociais, das ideias e dos significados de cada época e de cada cultura. Os filmes vão além do seu próprio conteúdo, pois as escolhas das montagens, imagens, textos, cenários, sons, todos esses detalhes revelam as ideologias e o público que se deseja atingir.

Para compor os seus filmes, as cervejarias não utilizam apenas práticas inconscientes como se imagina. Segundo Oliveira (2002), mesmo sem a intenção de quem o produziu, o conteúdo revela as “zonas ideológicas e sociais das quais não tinha necessariamente consciência ou que acreditava ser rejeitado”. Nessa perspectiva, é importante destacar que os indivíduos membros da sociedade recebem as propagandas sempre em função da sua própria cultura e do meio em que vive. Ferro (1992, p. 17) afirma que “assim como todo produto cultural, toda ação política, toda indústria, todo filme tem uma história que é História, com sua rede de relações pessoais, seu estatuto dos objetos e dos homens”. Através da leitura histórica e social é possível atingir zonas desconhecidas do passado e do presente da nossa sociedade.

No início do século XX, os corpos exibidos nas campanhas publicitárias eram imóveis devido à pouca tecnologia existente naquele momento e a relação

moral com o corpo que existia. Podemos exemplificar com os corpos femininos presentes nos anúncios, eles eram envoltos pela virtude e pela moral. Durante a década de 1930, as transformações que ocorreram tanto na cultura como nas práticas corporais impulsionaram a utilização do prazer e bem-estar dos indivíduos nas propagandas. Esse novo modo de pensar o corpo era retratado sempre com belos sorrisos, cabelos esvoaçantes e com discursos relacionados a boa saúde do corpo.

Após a década de 1960, Sant'Anna (1997) observa que o fascínio pelas imagens corporais que transmitissem descontração e movimento aumentou graças as mudanças tecnológicas na fotografia e na publicidade, que permitiram uma captura melhor das imagens, e graças às novas tendências do período em questão, no que se refere a quebra dos padrões morais vigentes e a transformação nas formas de mostrar o corpo. Havia nas campanhas publicitárias uma espetacularização da vida, correlacionada ao desenvolvimento tecnológico das sociedades e no modo como se vivia.

A história da publicidade se entrecruza com a história das transformações das sociedades. Santa'Anna (1997, p. 97-98) afirma que:

> Instrumento fundamental à propaganda, as imagens fixas e em movimento exprimem, desse modo, histórias que falam não apenas das representações sociais, das ideias e dos significados de uma determinada época, mas também sobre as transformações da prática de contemplar, expor e ocultar partes do mundo [...]. Cada imagem funciona expondo e também silenciando, construindo e, igualmente, destruindo: espaços, temporalidades, corpos, objetos.

O entrecruzamento entre a realidade e a ficção dos filmes publicitários é resultado da construção de uma cultura do consumo, onde a função da publicidade é manipular, seduzir, dominar e disciplinar os consumidores. Esse quadro não é diferente nas campanhas publicitárias das marcas de cervejas brasileiras, nas quais as mulheres são retratadas como um produto, um objeto a ser cobiçado e consumido, pensando no prazer do seu público-alvo: o homem. Nas propagandas de cerveja tanto as mulheres como as cervejas são produtos.

No Brasil, não há uma lei específica que criminalize a sexualização e objetificação dos corpos. A lei 9.294, criada em 15 de julho de 1996 e reformulada

nos anos 2000, para regulamentar o horário de exibição das propagandas comerciais de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão, não alcança as cervejas[1] nem tem artigos específicos sobre a exposição dos corpos. A partir da necessidade de encontrar uma alternativa entre a falta total de regulamentação da publicidade e a de delegar a função de regulamentação aos governantes, um grupo de publicitários, após diversos estudos na área, criou o Código Brasileiro de Autorregulamentação.

A autorregulamentação é uma atividade voluntária da indústria da propaganda que consiste na conscientização e autodisciplina. É um conjunto de normas éticas que são aplicadas à publicidade comercial e que acarreta punições caso sejam descumpridas. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem como função fiscalizar e avaliar as denúncias realizadas pelos consumidores, dentro dos parâmetros do código. Em seu conteúdo, o código tem dois anexos para bebidas alcoólicas, nos quais são divididos entre bebidas de alto teor alcoólico[2] e baixo teor alcoólico, “anexos A e P” respectivamente.

A diferença entre os dois anexos consiste no horário de veiculação das campanhas publicitárias em emissoras de rádio e televisão. Diferentemente do “anexo A”, o “anexo P” não apresenta restrição de horário. Entretanto, ambas possuem um item voltado para a proibição da associação da imagem dos produtos a sexualidade e imagens ou ideias que associem o consumo de bebidas à um maior êxito profissional, social ou sexual. Essa definição foi instituída em abril de 2008 e tinha como objetivo vetar peças publicitárias imperativas e resguardar o princípio de proteção para crianças e adolescentes. Os anúncios comerciais que não cumprissem as normas estabelecidas pelo CONAR passaram a ser punidas e/ou proibidas de serem veiculadas nas rádios e televisões por terem a faixa etária das imagens elevadas para maiores de 18 anos.

[1] Só são consideradas pela lei como bebidas alcoólicas aquelas bebidas com teor de álcool superior a 13º Gay-Lussac (MOREIRA JR, 2005).
[2] Os artigos presentes no anexo A seguem a lei 9.294, de 1996.

3 A NORMA E OS SEUS MECANISMOS

Michel Foucault considera que as normas são criadas para enquadrar os indivíduos em grupos. Por consequência, além de excluir os que transgridem o modelo estabelecido, há a valorização dos corpos dóceis, que não resistem as técnicas e práticas que os controlam, mas absorvem ao seu próprio convívio e princípios éticos, reproduzindo essas normas. Desse modo, são utilizadas, além de técnicas específicas para a manutenção do poder, metas e objetivos que refletem a racionalidade e intencionalidade do poder sobre os corpos. O intuito é "vigiar e punir" os que não seguem as normas e para tal, os sujeitos são utilizados como agentes da disciplina que vigiam os demais membros da sociedade.

Foucault (2009, p. 75) afirma que:

> A normalização disciplinar consiste em primeiro colocar um modelo, um modelo ótimo que é construído em função de certo resultado, e a operação de normalização disciplinar consiste em procurar tornar as pessoas, os gestos, os atos, conformes a esse modelo, sendo normal precisamente quem é capaz de se conformar a essa norma e o anormal quem não é capaz. Em outros termos, o que é fundamental e primeiro na normalização disciplinar não é o normal e o anormal, é a norma.

As normas criam hierarquizações, punições e recompensam as aptidões. Ademais cria distinções que ao valorizar os comportamentos modelares, excluem as anormalidades. Souza (2014) observa que para Foucault a norma se refere às práticas sociais e consiste na exclusão dos que não se enquadram nas normas, define comportamentos – de acordo com o tempo e o espaço – e cria uma sociedade com comportamentos mecanizados e controlados.

O poder disciplinar produz indivíduos como os seus objetos, objetivos e instrumentos. Dentro desta perspectiva, é possível notar o empenho das ações publicitárias ao eleger os corpos femininos como o alvo do poder normalizador e disciplinador, ao controlar os corpos de maneira minuciosa, sem que percebam a ação.

> Por "norma", no entanto, deve ser óbvio que Foucault tem em mente algo diferente de um conceito estritamente legal. Ele retrata a norma como um padrão de comportamento que permite a medição de

> formas deste como “normais” ou “anormais” (HOFFMAN, 2018, p. 47).

É perceptível, a presença da normalização dos comportamentos, dentro das peças publicitárias veiculadas nos meios de comunicação de massa. Ao tentarem vender os produtos, as grandes marcas determinam o modo de vida “normal” que os consumidores devem ter e como devem agir diante da sociedade. Aqueles que não seguem os padrões sociais e de gênero instituídos são julgados pelo poder disciplinar, que ao perceber a resistência dos sujeitos, os excluem.

As campanhas publicitárias das cervejas nacionais utilizam-se das falas, da exposição e padronização dos corpos femininos como formas de mecanismos para a manutenção do poder e das normas. Além dos mais, reproduzem o machismo ao colocar a mulher em posição inferior em relação ao homem, inclusive no que se refere ao gênero masculino como, provavelmente, o único consumidor de cerveja. Como já foi citado neste trabalho, ainda é reproduzida a ideia de que apenas os homens consomem bebidas alcoólicas, estando a mulher em posição de servir e agradar, tanto através dos seus corpos como de suas ações.

Essa diferenciação entre os gêneros masculino e feminino ocorre, segundo Joan Scott (1995), porque as ideias criadas sobre os papéis que os homens e as mulheres devem desempenhar na sociedade é fruto de uma construção inteiramente cultural. A autora afirma que o termo “é utilizado para designar as relações sociais entre os sexos” (p. 75) e faz referência as identidades subjetivas de homens e mulheres, é uma “categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (p. 75).

As relações entre os homens e as mulheres são pautadas em normas sociais e comportamentais, em que o feminino é silenciado e o masculino carrega um discurso unívoco e hegemônico, o falocentrismo. Judith Butler (2015) observa que certas identidades de gêneros não podem existir, pois desafiam a matriz cultural das normas de gênero. Nesse sentido, há uma “produção de oposições discriminadas e assimétricas” (p. 44) entre o que é atribuído ao sexo masculino e feminino, sempre buscando uniformizar a identidade do gênero através de uma prática reguladora.

> O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser. A genealogia política das ontologias do gênero, em sendo bem-sucedida, desconstruiria a aparência substantiva do gênero, desmembrando-a em seus atos constitutivos, e explicaria e localizaria esses atos no interior das estruturas compulsórias criadas pelas várias forças que policiam a aparência social do gênero (BUTLER, 2015, p. 69)

Os atos repetidos descritos por Butler se solidificam de tal forma que aparentam ter estado lá o tempo todo, é um processo sem origem e sem fim, é algo que “fazemos” e não algo que “somos”. Desse modo, todo gênero é para Butler algo “não natural” e possui um caráter construído, ou seja, é uma sequência de atos discursivamente construída dentro de uma matriz heterossexual de poder. Assim como para Foucault, Butler entende que o discurso não é apenas o ato de falar, mas os enunciados que governam o modo como pensamos, agimos, falamos e/ou percebemos o mundo ao nosso redor.

4 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: REPRESENTAÇÕES E (DES)CONSTRUÇÃO DA NORMA

Como consequência das construções sociais incorporadas aos “gêneros” espera-se que no cotidiano os sujeitos desempenhem certos tipos de comportamentos. Na ficção dos filmes publicitários e dos anúncios das cervejarias não seria diferente, uma vez que a publicidade é o reflexo da cultura. Ao analisar as campanhas publicitárias selecionadas para este trabalho, observamos que os papéis de gênero e as normas comportamentais que homens e mulheres devem seguir são bem definidas pelas marcas. O homem é sempre apresentado como o superior, o forte, o “machão”, aquele que é o centro da narrativa. Já as mulheres possuem o papel secundário, são sempre sorridentes, são as que possuem um corpo ideal para ser exibido e que sensualizam para chamar a atenção dos homens.

Para este trabalho foram selecionadas quatro marcas de cervejas nacionais veiculadas nas mídias de massas, nos canais oficiais do YouTube e em suas redes sociais. O critério para seleção é tripartite: em primeiro lugar, as campanhas publicitárias deveriam ser encontradas na internet por ser de fácil

acesso do público consumidor; em segundo lugar, as campanhas deveriam apresentar explicitamente os papéis de gênero; por fim, a popularidade das marcas de cerveja entre os consumidores.

Para o último critério, foram adotadas como fontes de informação o portal de cerveja *Beer Art* e a pesquisa realizada pela *startup* brasileira *MindMiners* em parceria com a *A.T. Kearney*, para entender o consumo de cerveja pelos brasileiros. A pesquisa foi realizada entre os dias 19 e 16 de janeiro de 2018 com uma amostra de 1.000 pessoas em todas as regiões do país, sendo o número de entrevistados do gênero feminino igual ao masculino. Ao perguntar quais eram as marcas de cerveja que os consumidores conheciam, ficou comprovado com a pesquisa, que 98% dos entrevistados conheciam a cerveja Skol, 94% conheciam a Itaipava e 89% conheciam a cerveja Devassa. A cerveja Proibida não consta na pesquisa.

O enredo do primeiro comercial "Itaipava – Sair do Mar", veiculado em 2015, tem como cenário uma praia, no qual verificamos a presença de um homem e uma mulher em trajes de banho dentro do mar. A personagem feminina, encenada pela atriz Aline Riscado, após tomar o seu banho, se retira da água com um sorriso largo, expressando alegria e descontração, estando seu corpo em movimento, durante a tomada. A câmera abre e mostra um homem, que após ter olhado para a personagem feminina, olha para as suas partes íntimas.



***Figura 1**: Frame 1*



***Figura 2**: Frame 2*

***Fonte**: print do filme publicitário "Itaipava – sair do mar" (YouTube, 2015)*

A câmera foca no personagem masculino, que envergonhado esconde, com as suas mãos, seus órgãos genitais, supostamente em uma ereção. Tudo reforçado pela presença de um terceiro personagem homem – o narrador que

profere a seguinte frase: “Lascou, hein?! Como é que o cara vai sair do mar? Se empolgou demais, acontece!” e apresenta a sugestão para que o personagem masculino, ainda dentro do mar, se retire da água fingindo que machucou o pé, em seguida para que sente apressadamente em sua cadeira e pegue para beber a sua cerveja Itaipava. Além da atriz Aline Riscado, a cena também apresenta uma outra personagem feminina representado a companheira do personagem principal masculino. No frame a seguir, é possível visualizar a personagem feminina secundária acenando para o seu companheiro, que ainda se encontra dentro do mar.

Fica claro, que o filme publicitário além de naturalizar o assédio sexual e apresentar um machismo exacerbado, utiliza-se de signos femininos ao reproduzir um padrão de beleza estabelecido, pela norma, para as mulheres: pouca vestimenta representada pelos trajes de banho feminino e hipersexualização do seu corpo. A violência de gênero praticada pelos dois personagens masculinos do enredo e os papéis secundários destinados às duas mulheres presentes em cena também é naturalizada.

Devido ao seu forte apelo sexual, a campanha publicitária foi suspensa, por unanimidade, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para ser exibida apenas para maiores de 18 anos, em comercial na internet. A decisão do julgamento ocorreu em abril de 2015 e foi decidido que a campanha não poderia mais passar nas mídias de massa, como a televisão aberta, e passaria a ser veiculada apenas em canais onde o controle de idade pudesse ser feito.

O segundo filme publicitário analisado foi o da cerveja Proibida, com a participação do ator Antônio Fagundes como o encarregado de apresentar as novas cervejas que a marca lançou em 2017: a Proibida Forte e a Proibida Mulher.



Figura 3: Frame 1



Figura 4: Frame 2

***Fonte**: print do filme publicitário "A família Proibida, Puro Malte, cresceu? (Facebook, 2017)*

No comercial, Antônio Fagundes descreve cada uma das novas cervejas. A primeira, Proibida Puro Malte Forte com um sabor intenso e marcante é considerada pela marca como "uma cerveja para macho", frase proferida pelo ator. Em um dos frames, a cerveja é apresentada sendo segurada de maneira mais forte com a mão pressionando a garrafa; a segunda, a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher, caracterizada como uma cerveja delicada e perfumada é apresentada como sendo uma cerveja destinada para o público feminino. A cerveja é segurada pelo ator de maneira mais delicada e logo após é envolta por rosas vermelhas, de forma leve.



Figura 5: Frame 3



Figura 6: Frame 4

***Fonte**: print do filme publicitário "A família Proibida, Puro Malte, cresceu? (Facebook, 2017)*

É perceptível a reprodução da normalização dos comportamentos e dos papéis sociais designados tanto para o gênero masculino quanto para o feminino. Para Scott (1995), o gênero é uma estrutura pela qual os sujeitos são modelados e é uma forma de significar as relações de poder. O homem é apresentado como o "machão", o sujeito superior e mais forte, enquanto a mulher é representada pela suavidade e delicadeza, àquela que é inferior ao homem. A campanha foi bastante

criticada nas redes sociais pelas mulheres que se sentiram insatisfeita com essa representação. Muitas/muitos, nos comentários das páginas oficiais, acusaram/acusam a marca de machista e sexista.

A terceira campanha publicitária selecionada, da Cerveja Devassa, foi analisada a partir do seu logotipo, do seu slogan e do seu nome. Através da utilização de signos, a marca incorporou características de identidade e representação. Perez (2007) descreve que uma marca é como um signo, pois sempre representa algo, um objeto, para alguém, o consumidor. A partir do método semiótico podemos relacionar os objetos com diversas possibilidades e assim compreendê-los.

Dentro dessa perspectiva pudemos analisar os elementos que compunham a marca Devassa em 2015. Seu logotipo, representado por uma mulher, seminua, em posição erótica; o slogan "um tesão de mulher"; e o seu nome, "Devassa", que tem como significado mulher com muitos vícios, corrompida, depravada, pervertida [3].

Podemos observar, na figura ao lado, que tanto a cerveja quanto as mulheres são entendidas pela marca como produto destinado à consumação dos homens. E, nesse caso, a cerveja e a mulher são o mesmo produto que encontra-se a venda. Tanto a mulher quanto a cerveja são comercializadas e se tornam uma só para agradar ao público-alvo da marca, o masculino.

Figura 7: Logo da Devassa durante a campanha de 2015, retirado do ar

Algumas empresas reformularam as suas campanhas ao receberem críticas dos seus consumidores. É o caso da Cerveja Proibida, em relação a campanha citada acima. A empresa, em suas redes sociais, publicou novas imagens das referidas cervejas, Puro Malte Forte e a Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Dois meses após as críticas, a cervejaria publicou novas fotos em sua conta oficial do Facebook. Nas imagens, a empresa inverteu o discurso afirmado em seu filme publicitário. A cerveja Puro Malte Forte agora é

DEVASSA
UM TESÃO DE CERVEJA

[3] SANTOS, Geraldo Mattos Gomes dos. *Dicionário júnior da língua portuguesa.* 2. ed. São Paulo: FTD, 2001.

representada por uma mulher e a cerveja Puro Malte Rosa Vermelha Mulher agora tem como representante um homem.



***Figura 8**: Depois das críticas*



***Figura 9**: Depois das críticas*

***Fonte**: página oficial da Devassa, no Facebook, 2017*

Esse processo não ocorreu por acaso.. As empresas precisaram/precisam adaptar-se, para acompanhar as mudanças que ocorreram nos papéis de gênero dentro da sociedade. As marcas estão em processo de adaptação das novas demandas do mercado consumidor. As mulheres não se sentem mais representadas por aquelas figuras que sempre servem os “machos”. Hoje, as mulheres são as consumidoras de cerveja, que também fazem o mercado consumidor se movimentar, e como.

A pesquisa realizada pela Universidade de New South Wales, na Austrália, comprovou que os homens bebem somente cerca de 10% a mais que as mulheres, enquanto que nos anos 1980 esse valor era duas vezes maior. Os pesquisadores compreendem que essa mudança ocorreu devido aos novos papéis de gênero desempenhados e a mudança rumo a equidade entre os gêneros. As mulheres estão bebendo tanto quanto os homens.

A modificação nas campanhas ocorreu de maneira gradativa, com o intuito de popularizar as cervejas brasileiras entre as mulheres e para que as empresas tirem um maior proveito da situação. A mulher não é mais representada como sendo aquela que tem como função o servilhismo ou então o papel de seduzir os homens com o seu corpo, ela também é a consumidora das cervejas.

Seguindo essa nova perspectiva, essa nova tendência do mercado, a Cerveja Skol lançou alguns filmes publicitários que colocam em discussão temas relacionados com a equidade entre os gêneros, a liberdade individual dos consumidores, o rompimento dos padrões estéticos e de belezas, a crítica ao racismo e a exaltação do colorismo brasileiro, etc. Sendo assim, a quarta marca anaisada neste trabalho é a Cerveja Skol e o seu filme publicitário intitulado “Escuta as minas”, de 2018.

Em “escuta as minas”, a Skol se propôs a problematizar um comercial feito por eles em 2002. Nesse comercial, uma atriz silabicamente convida um homem para beber junto com ela. O homem fica sem acreditar e não consegue compreender o que a menina diz. É necessário que várias pessoas se juntem a ela para que ele possa ouvir e entender o que ela tem a dizer. O filme publicitário “escuta as minas” foi inteiramente produzidos por mulheres. Todas as mulheres que formaram a quipe foram convidadas pela marca, desde a figurinista até a diretora.



***Figura 10**: Frame 1*



***Figura 11**: Frame 2*

***Fonte**: print do filme publicitário “Skol: escuta as minas” (YouTube, 2018)*

O cenário do novo comercial é um bar e apresenta um clima descontraído de festa. No centro do comercial existe um personagem principal, um homem. Esse homem sentado à mesa verifica que a sua cerveja acabou e trata logo de providenciar outra. É perceptível que ele procura por uma gaçonete que possa lhe servir. No seu entendimento, algumas mulheres que estão no local podem ser essa gaçonete. Nesse momento, encontra-se, em evidencia, o pensamento retrógrado e machista que não leva em consideração que as mulheres podem ser consumidoras de cervejas e que não estão no local para servir os homens.



***Figura 12**: Chamando uma garçonete*



***Figura 13**: Primeiro "não"!*



Figura 14: Segundo "não"!



Figura 15: Terceiro "não", chamando atenção!

***Fonte**: print do filme publicitário "Skol: escuta as minas" (YouTube, 2018)*

Na sua última tentativa, ele tenta chamar a terceira mulher. A mesma olha pra ele e com um assovio chama a atenção de todos/todas que estão no bar. As duas mulheres das cenas anteirores voltam e junto com ela afirmam: "a gente ta bebendo aqui! Ele trabalha aqui!". A narradora encerra o filme publicitário convidando a todas com a seguinte pergunta "E você? Usaria um comercial de cerveja para dizer o que?". A Skol com suas novas campanhas publicitárias pretende desmitificar a ideia que as mulheres ocupam o papel social subalterno em relação ao homem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos desenvolvidos por Michel Foucault, sobre disciplina e normalização, é possível perceber como as grandes marcas utilizam os meios de comunicação de massa para normalizar os comportamentos, os corpos, impor padrões de beleza e naturalizar questões como o machismo, o assédio sexual e o sexismo. Em contrapartida, observamos uma crescente das marcas dispostas a

debater questões como o machismo, o sistema patriarcal, a homofobia, a gordofobia e o racismo em seus comerciais. Os novos objetivos das marcas valorizam a inclusão ao invés de excluir aqueles que não seguem as normas vigentes.

As marcas, como a Skol, estão conseguindo quebrar os papéis de gênero designados para as mulheres e para os homens ao colocar a mulher como protagonista dos seus comerciais e também como consumidoras. A mulher não ocupa mais o lugar inferior dentro da hierarquia social. Ela, nos comerciais, pode ser vista em situação de equidade no que se refere ao homem. Há uma quebra do poder masculino dentro das campanhas publicitárias. Se de um lado temos a publicidade que influencia o seu público de maneira negativa e apresenta campanhas esteriotipadas, do outro lado temos uma publicidade que oferece novas alternativas para a construção das campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS

ART, Beer. *Um estudo sobre o consumo de cerveja no Brasil,* 2018. Disponível em: <http://revistabeerart.com/news/estudo-consumo-cerveja-brasil>. Acesso em: 17 dez. 2018.

BBC. *Mulheres já bebem quase tanto quanto os homens, diz estudo*, 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37760492>. Acesso em: 17 dez. 2018.

BLOG, Devassa. *Cerveja Devassa,* 2013. Disponível em: <http://www.leffa.pro.br/textos/abnt.htm#internet>. Acesso em: 17 dez. 2018.

BRASIL. *Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.* Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9294.htm>. Acesso em: 16 dez. 2018.

BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero*: Feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CENTRO de apoio operacional das promotorias de justiça do consumidor. *Código Brasileiro de auto-regulamentação publicitárias e seus anexos – CONAR*. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm>. Acesso em: 16 dez. 2018.

CERVADA BLOG. *Cerveja Devassa.* Disponível em: <http://cevadablog.blogspot.com/20013/02/cerveja-devassa.html>. Acesso em: 17 dez. 2018.

CONAR. *Sobre o CONAR*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 16 dez. 2018.

CONJUR. *Conar publica novas regras para propaganda de bebidas*, 2008. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2008-abr-11/conar_publica_novas_regras_propaganda_bebidas>. Acesso em: 16 dez. 2018.

COSTA, Dhyovaine Nascimento; SOUZA, Cínthia Ferreira de. Questões de gênero na propaganda de cerveja Schin. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2011. p. 1-14.

ESTUDO original: consumo de cerveja, 2018. Disponível em: <http://www.imcgrupo.com/impress/gt/upload/3b72de6aff300d7c331303a486f910a4.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2018.

FERRO, Marc. *Cinema e História.* Tradução de Flávia Nascimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, Território, População*: curso dado no Collège de France (1977-1978). Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

G1. *Conar restringe propaganda da Itaipava por apelo sexual excessivo*, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/conar-restringe-propaganda-da-itaipava-por-apelo-sexual-excessivo.html>. Acesso em: 17 dez. 2018.

HOFFMAN, Marcelo. O poder disciplinas. In: TAULOR, Dianna (Org.). *Michel Foucault:* Conceitos fundamentais. Tradução de Fábio Creder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

ITAIPAVA, Cerveja. *Itaipava*: Sair do mar. Youtube, 31 jan. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AEDL14ZOAU8>. Acesso em: 17 dez. 2018.

LUCENA, Valdecira Bezerra; FERNANDES, Raquel de Aragão Uchoa. Capitalismo, publicidade e gênero: um olhar sobre a campanha repôster da Cerveja Skol. In: SEMINÁRIO NACIONAL GÊNERO E PRÁTICAS CULTURAIS, 6., 2017, João Pessoa. *Anais...* João Pessoa, 2017. p. 1-12.

MOREIRA JR, Sebastião. *Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas*, 2005. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-20-regulacao-da-publicidade-das-bebidas-alcoolicas>. Acesso em: 16 dez. 2018.

OLIVEIRA, Lisbeth. Cinema e História. *Revista Comunicação e Informação*, Goiânia, v. 5, n. 1/2, p. 129-135, 2002.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais...* Santos, 2007. p. 1-12.

PROIBIDA, Cerveja. *A família Proibida Puro Malte cresceu! E o Antonio Fagundes apresenta todos os lançamentos.* 30 jan. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/aproibida/videos/1340420702686552/>. Acesso em: 17 dez. 2018.

_____. *Descubra um novo sabor e aroma com a Puro Malte Rosa Vermelha Mulher.* 9 fev. 2017. Post do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/aproibida/photos/a.169114946483806/1350825571646065/?type=3&theater>. Acesso em: 17 dez. 2018.

_____. *Forte e intensa.* 15 fev. 2017. Post do Facebook. Disponível em:<https://www.facebook.com/aproibida/photos/a.169114946483806/1355158731212749/?type=3&theater>. Acesso em: 17 dez. 2018.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Publicidade audiovisual e cinema: a arte publicitária do entretenimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. *Anais...* Ouro Preto, 2013. p. 1-14.

SANTA'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Revista Projeto História,* São Paulo, v. 14, p. 89-112, 1997.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade,* Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 1-29, 1995.

SKOL. *Skol: Escuta as minas.* Youtube, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y>. Acesso em: 17 dez. 2018.

SOUZA, Ricardo Luiz. *O poder e o conhecimento*: Introdução ao pensamento de Michel Foucault. Salvador: EDUFBA, 2014.