

A presença e a erotização do corpo feminino nas propagandas de cerveja no Brasil¹

Geni Aparecida Querino²
Luciano Schmeiske Pascoal³

Resumo: O objetivo deste artigo é refletir sobre a representação do corpo feminino, a exposição e a erotização nas propagandas de cerveja; apresentar um breve resgate histórico das transformações culturais e sociais que direta ou indiretamente exerceram influência sobre o modo como o corpo é visto e sentido na cultura ocidental e tecer algumas considerações sobre o mundo pós-moderno. Para objeto de análise, serão abordadas algumas propagandas de cerveja (audiovisual) e o case da Cerveja Devassa.

Palavras-chave: corpo; mídia; publicidade; erotização; cerveja.

Abstract: The aim of this paper is to discuss the representation the female body, exposure and eroticism in beer ad, presenting a brief recovery history of cultural and social changes that direct or indirect influence on the way as the body is seen and felt in western culture and some considerations about the postmodern world. For the object of analysis, will address beer commercials (audiovisual) and case of beer Devassa.

Keywords: body; media; advertising; eroticism; beer.

Introdução

Desde antigas civilizações o corpo sempre foi objeto de culto e de estudos. A sua representação, até mesmo percepção, foi se modificando ao longo dos anos, sofrendo influências sócio-culturais e econômicas. O corpo foi o primeiro instrumento de comunicação do homem capaz de estabelecer contato com o ambiente, muito antes da linguagem oral se desenvolver. Já no ventre, o ser em formação se comunica com o corpo da mãe e se manifesta. Com o corpo é possível expressar ou demonstrar o que se sente através de atitudes e comportamentos, ainda que inconscientes.

¹ Trabalho apresentado no GT 2- Códigos da Publicidade, do Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI.

² Pós-graduada: MBA em Marketing Digital.

³ Orientador do trabalho.

No corpo humano vivo está inscrito tudo o que se precisa saber da espécie humana e do indivíduo nele representado. Ele fala, pensa, movimenta-se, respira, expande, contrai, é filmado, fotografado, descrito, faz-se palco da história biológica e cultural do homem.

O corpo é o primeiro lugar onde a mão do adulto marca a criança, ele é o primeiro espaço onde se impõem os limites sociais e psicológicos que foram dados à sua conduta, ele é o emblema onde a cultura vem inscrever seus signos como também seus brasões. (VIGARELLO apud SOARES, 1978 p.9)

No Brasil a percepção do corpo passou por diversas fases. Nos anos 70 as mulheres romperam o silêncio sobre o próprio corpo, reivindicando o direito ao prazer. Foi uma enorme mudança, operada em tão pouco tempo, uma vez que até então eram raras as vozes que se insurgiam contra a dominação masculina neste terreno. O movimento hippie, o amor livre, a luta contra a repressão e a ditadura também fizeram surgir novos paradigmas. Mas o fato é que o corpo sempre habitou o espaço entre o profano e o sagrado, o místico e grotesco.

[...] em última análise, o corpo humano também é constituído da matéria do mundo e é nela que as fantasias se tornam manifestas; sim, sem ela, as fantasias não podem ser experienciadas (JUNG, 2000, p.173)

Novos objetos de desejo

A publicidade faz parte da vida humana desde os primórdios da sociedade. Está sempre a propor mudanças, sejam elas de comportamento, atitudes, culturais. Recebemos todos os dias incontáveis mensagens publicitárias através de diversos meios. Assim como afirma Berger:

Nas cidades em que vivemos, todos os dias vemos centenas de imagens publicitárias. Nenhum outro tipo de imagem nos aparece com tanta frequência. Nunca houve uma forma de sociedade na história em que se desse uma tal concentração de imagens, uma tal densidade de mensagens visuais. Podemos esquecer essas mensagens, mas as captamos rapidamente, e elas estimulam, ainda que por instantes, a nossa imaginação, quer através da memória, quer através da esperança [...] (1972, p.133, 134)

O crescimento da propaganda e da publicidade culminou com a explosão demográfica do século XIX, a revolução industrial e toda a mudança no modo de vida das pessoas que antes, regidas pela natureza e por leis divinas, passaram a se orientar pelo apito das grandes fábricas e a seguir as leis da ciência.

Ao abandonarem abruptamente seus tradicionais métodos de produção, vinculados ao feudalismo e à exploração da terra, populações inteiras abandonavam também toda uma superestrutura de conceitos culturais e espirituais. O que passou a superpovoar a nova cidade industrial era, antes de tudo, uma multidão psiquicamente vazia e desorientada diante de uma realidade nacional em rápida transformação. (BARRETO, 2006, p. 32,33)

Juntamente com a evolução da sociedade e da tecnologia, os modos e os meios para “praticar” a publicidade foram tornando-se mais sofisticados, com cores e qualidades gráficas, possibilitando aos comerciais a expansão da sua linguagem, em produtos totalmente híbridos. Para chegar a tal refinamento, a publicidade percorreu um longo caminho.

Se um anúncio implica uma grande quantidade de articulações lógicas e, no entanto, é compreendido num relance, isso significa que os argumentos e premissas que comunica já estavam assim codificados e sob a mesma forma que aí assumiram, tanto que puderam ser compreendidos através de um simples reclame. (ECO 1997, p. 182)

Há um século a publicidade limitava-se a informar, dizer apenas onde tal produto podia ser encontrado, mas com a abertura de mercado, a globalização e a sociedade de consumo, os profissionais da área rapidamente adotaram novas técnicas, lógicas e linguagens próprias. Mais que simplesmente informar, a publicidade passou a usar todos os meios para seduzir, encantar, provocar desejos, mostrar o novo e provar o quanto ele é bom. A sociedade de consumo passa a definir a cultura ocidental. Os homens passam a girar em torno de novos ídolos e de novos objetos de desejo. A natureza é artificializada, os ambientes embelezados, e a sociedade passa a desfrutar dos objetos que fabrica, de “água mineral a sopinhas enlatadas.” (CARVALHO, 2002, p. 12)

As diferenças da pós-modernidade

O momento contemporâneo pode ser definido como uma era em crise; no sentido de alteração, mudança. Neste novo modelo de sociedade e de vida pós-moderna não consumimos apenas produtos ou serviços, ao contrário, queremos consumir sonhos, desejos. As propagandas tentam ao máximo estimular nossos sentidos, mexer com nossas paixões.

Vivemos numa era em que as paixões são mais difíceis de expressar. Atualmente, a vida parece movida por conveniência e eficiência, em vez de ser pelo impulso das emoções. Em nossa sociedade tudo é descartado como lixo, e ninguém pode se apegar a nada. Tudo poder ser substituído, até o coração. (...) Assim como os sentidos humanos, as paixões podem se enfraquecer com o tempo e adormecer se não forem estimuladas. (LONGINOTTI E LUIGI, 2000, p.170)

A realidade é dura e deve, a todo custo, ser esquecida. Análise de conjuntura, tomada do poder, transformação da sociedade, entre tantas palavras de ordem, são discursos que ficaram no passado; juntamente com anseios como: sociedade igualitária, justa e fraterna. Os partidos políticos de massa cedem lugar a novos movimentos sociais baseados em sexo, raça, localização, sexualidade, grupos por afinidades. As identidades coletivas de classe e experiências compartilhadas de trabalho dissolvem-se em formas mais pluralizadas e específicas. O pós-modernismo destaca sociedades multiculturais e multiétnicas, promovendo a política da diferença.

Novas formas de ver o mundo e de estar nele vão se desenhando, o que parece ser a última moda faz parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais. Diante de uma radical mudança da sensibilidade o termo *pós-moderno* se apresenta muito adequado. “A natureza e a profundidade dessa transformação são discutíveis, mas transformação ela é.” (Huysens apud HARVEY, 2001, p.45).

Todas estas mudanças interferem no comportamento dos indivíduos, no modo como sentem e enxergam as coisas, nos relacionamentos, fazem questionar e repensar valores pré-estabelecidos.

Portanto, temos aqui o mundo pós-moderno: um mundo de presente eterno, sem origem ou destino, passado ou futuro; um mundo no qual é impossível achar um centro ou qualquer ponto ou perspectiva do qual seja possível olhá-lo firmemente e considerá-lo como um todo; um mundo em que tudo que se apresenta é temporário, mutável ou tem o caráter de formas locais de conhecimento e experiência. Aqui não há estruturas profundas, nenhuma causa secreta ou final; tudo é (ou não é) o que parece na superfície. É um fim à modernidade e a tudo que ela prometeu e propôs. (KUMAR, 1997, p. 157, 158)

A representação do corpo

A idealização do corpo adquiriu poder ao longo do século XX, de modo que ocupa lugar nas mais acaloradas discussões, em diversos meios, jornais, revistas, universidades, artigos. A representação deste corpo nesta sociedade pós-moderna adquiriu normas estéticas específicas: deve ser bonito, magro, plastificado, idealizado, erotizado, fetichizado.

O corpo referenciado na publicidade comunga de algumas características idênticas: jovialidade, sensualidade, saúde, um corpo que tem molejo, dentes brancos, cabelos brilhantes, curvas bem desenhadas, músculos definidos. Apenas o que há de melhor é mostrado, portanto, somente o corpo “belo” é utilizado pela linguagem publicitária, por conferir ao produto anunciado qualidades de excelência, qualidades míticas, transferindo ao produto o sonho do consumidor em vencer as derrotas de seu próprio corpo.

A preocupação com a beleza foi ganhando força no decorrer do século passado. No mundo atual presenciamos a supervalorização da aparência, o que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais.

Pouquíssimos “privilegiados” podem ter acesso a este corpo. Neste mundo de aparências, sobretudo as mulheres, são submetidas a diversas técnicas e procedimentos para chegar ao este corpo sonhado, comprado, idealizado. A busca pelo corpo perfeito e belo é uma corrida diária às academias, às clínicas de estética, de cirurgia plástica, às lojas de cosméticos, aplicação de silicone, tatuagens nas diversas partes do corpo, piercings e tantos outros recursos estéticos.

O corpo “natural” é nutrido de muitos desejos oriundos do corpo-mídia: a vitalidade do jovem, a sabedoria do velho, a resistência do adulto, a ingenuidade da

criança, a beleza da mulher e a força do homem. As imagens da subjetividade hoje são multiformes, estranhas, exóticas, instáveis.

“Corpo-mídia” é uma denominação para o corpo representado na mídia, que visa a demarcar sua natureza imagética. Nesse sentido, o corpo-mídia tem um papel de reafirmar, divulgar e, às vezes, promover novas percepções das imagens de corpo. Podemos caracterizá-lo como um corpo construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas; trata-se de um corpo perfeito, de natureza virtual, imagem que sintetiza os atributos valorizados positivamente em uma dada cultura e, por isso, imagem idealizada”.⁴

O homem contemporâneo parece de fato muito mais preocupado com a imagem, a estética e com o embelezamento. Prova disto é que no Brasil o setor apresentou um crescimento de 12,6% em 2010 e movimentou um total de R\$ 27,5 bilhões. Em 2011, a expectativa de crescimento do setor é de 13,2%.⁵ Constatamos assim a dominância do exterior sobre o interior e podemos medir o poder de exibição que o corpo humano passou a assumir, poder que é efetivado por meio das mais diversas formas de estimulação e exaltação do corpo, como se isto pudesse trazer como recompensa, um renascimento.

Enquanto, de um lado, os discursos filosóficos e sociais expõem, com todos os tipos de argumentos, as contradições e inadequações das definições estáveis e acabadas do eu, de outro lado, as mídias em geral trabalham freneticamente pela preservação da “idéia do eu” que dá fundamento às práticas regulatórias institucionais. À dispersão conceitual do “eu”, nas ciências do homem, contrapõe-se hoje uma ferrenha intensificação de sua identidade inquestionável nas mídias. (SANTAELLA, 2004, p. 125)

O erotismo nas propagandas de cerveja

O corpo sempre esteve presente nas propagandas de cerveja no Brasil; tanto de homens quanto de mulheres. No entanto o corpo das mulheres tem sempre “destaque” e a maioria reforça a imagem da “mulher objeto”. Nos vídeos que veremos ao final aparecem mulheres de biquínis, roupas sensuais, coladas ao corpo, decotes

⁴ (O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff em entrevista www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entrevista_liliany.pdf - Acesso em 12/03/2011)

⁵ (Dados da ABIHPEC – Associação da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=2357 Acesso em 12/03/2011)

profundos, em situação de provocação ou como “vítimas”, num enredo criado para seduzir. O produto passível de consumo não é somente a cerveja; há sempre uma mulher bonita que se apresenta como “acompanhante”, de curvas generosas, seios fartos, cabelos lindos, um simulacro divino.

A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos. Um mundo todo sorrisos em que diálogos amáveis e muito blábláblá subentendem estas mensagens dissimuladas... (TOSCANI, 2003, p. 28)

A construção do modelo de beleza está pautada no controle e na manipulação para atingir a beleza ideal, o corpo é manipulado, controlado, disciplinado, construído para atingir o ideal de beleza exigida. Às mulheres cabe o papel, imposto pelas construções do imaginário coletivo de atrair o público masculino, seduzir, associar seus corpos ao desejo e ao prazer.

“O corpo feminino da publicidade significa predominantemente, formas: medidas (peso, altura), proporções, sensações, prazer. Máxima expressão de materialidade! O imaginário de corpo feminino foi construído pelo olhar masculino e revelam uma ênfase na visualidade; portanto, faz sentido identificarmos uma objetivação no aspecto físico: determinadas partes têm uma representação bem conhecida pelos homens e também pelas mulheres, o que revela que o imaginário de corpo feminino tem muitos afluentes que ainda significam na rede de sentidos do tecido social”.⁶

Várias gerações foram treinadas, condicionadas a ver propagandas de cerveja com mulheres seminuas, situações em que o erotismo é o eixo central do contexto, tendo como pano de fundo determinada marca de cerveja. Neste processo, o sentido vai-se construindo e sendo incorporado à cultura cotidiana e a consciência crítica deixa de exercer o seu principal papel que é o de questionar. Na sociedade pós-moderna, dominada pela mídia e pela profusão incessante de imagens, os meios de informação “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e agir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não.” (KELLNER, 2001, p. 10).

⁶ (O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff em entrevista www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entrevista_liliany.pdf - Acesso em 12/03/2011)

Não se trata de culpar e responsabilizar somente a mídia e a publicidade, mas sua influência é inquestionável. Nas mídias, o corpo é aquilo que dá suporte às ilusões. O corpo é reificado, apresentado como um ideal a ser atingido, é fetichizado, é a “promessa de uma felicidade sem máculas” (SANTAELLA, 2004, p. 126)

Num artigo intitulado “Barriga de Cerveja”, a escritora e jornalista Marilene Felinto, entre outras críticas e comentários, faz menção a esta influência:

“Faz alguns meses que um episódio relacionado à ascendência devastadora da propaganda sobre as mentalidades jovens me impressionou. Por ocasião da campanha da Schincariol, cujo slogan era “Experimenta”, tive oportunidade de testemunhar um grupo de meninas indo a um baile à fantasia, fantasiadas de garrafa de cerveja. A parte de trás do short que usavam estampava em letras grandes: “Experimenta”!⁷

Apesar de fazer referência imediata à sexualidade, o erótico não está restrito ao sexo, seu domínio vai desde o corpo até a consciência. O erótico, por expressar, representar o corpo, acaba inserindo-o na cultura. É o homem apresentado como um animal suspenso em *teias de significado* tecidas por ele mesmo, como lembra Geertz (1989)

Foucault (1993) sustenta que principalmente durante os últimos três séculos houve uma oposição cultural entre ocidente e oriente no pensamento relativo ao sexo. Enquanto os orientais desenvolveram uma “ars erotica”, encarando o mistério do sexo passível de aprendizagem e iniciação, os ocidentais inventaram a “scientia sexualis”. Esta, embora se mostre neutra, não passa de uma forma de controlá-lo. Repressora e dogmática determina o que é moral, saudável ou perverso, legitimando formas lícitas e ilícitas de erotismo a partir de discursos que constrói como verdadeiros, ajustando o antigo procedimento da confissão às regras do discurso científico. O filósofo francês considera também que o discurso dos séculos XIX e XX, incluindo o erótico, articula-se em torno de dois eixos: o eixo do prazer e o do poder.

Baseado neste pensamento, observemos as afirmações de Marilene:

⁷ (Marilene Felinto no Artigo: Barriga de Cerveja www.agrigol.com.br/interna.php?codTexto=83&secao=publicacoes&sec=&codCategoria=1 (Acesso em 29/04/2011))

“Eis aí a cilada em que vai caindo ingenuamente toda uma geração. Uma das técnicas da lavagem cerebral praticada pelos publicitários no caso dos anúncios de cerveja pode ser chamada de “enquadramento coercivo” (...) é uma das formas mais manipulatórias de intervenção na mensagem destinada a convencer. Resulta, verdadeiramente, de uma estratégia destinada a enganar o receptor e que, como não é instantânea – pois funciona em dois tempos –, implica da parte do manipulador uma clara consciência daquilo que faz. Tecnicamente, esse tipo de enquadramento consiste em obter que o auditório adira a uma opinião ou adote um comportamento que não levanta nenhum problema de aceitação (no caso do anúncio de cerveja, conseguir uma mulher maravilhosa). Mas a aceitação dessa opinião ou desse comportamento serve depois de ponto de apoio eficaz para obter anuência a uma segunda opinião – aquela que, na realidade, interessa ao manipulador (no caso do anúncio, fazer com que o receptor da mensagem confunda a aquisição da mulher com o consumo de cerveja)”.

A regulamentação do corpo objeto

Desde o ano de 2008, o CONAR (Conselho de Auto-regulamentação Publicitária) determina regras para as propagandas de cerveja. Entre outras coisas, o Anexo “P” que trata de cervejas e vinhos, diz que:

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução.⁸

Segue uma breve análise de algumas propagandas de cerveja selecionadas. Obviamente é um recorte dentro de um espaço linear de tempo, já que são inúmeras as propagandas que poderiam ser trazidas para a discussão.

Vídeo 1: malte 90⁹ - 1980

⁸ (CONAR www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_novo_anexoP.htm Acesso em 30/04/2011)

⁹ (<http://www.youtube.com/watch?v=G82rV9g0-tY>)

Nesta propaganda de 1980 (o Brasil ainda saía da ditadura), temos um ambiente festivo, onde um ensaio ou uma seleção de dança acontece. À medida que os copos se enchem de cerveja, os refletores vão se acendendo, as pessoas presentes brindam, suas expressões são marcadas por sorrisos, trocam abraços. A coreografia começa num clima de magia e misticismo. Os corpos são magros, esbeltos, os bailarinos usam roupas coladas e sensuais, a cada evolução da dança, uma nova garrafa é aberta, como se fosse uma comemoração, a explosão da cerveja em sintonia com o corpo dos bailarinos. Podemos dizer que não reconhecemos a ousadia das propagandas atuais, porém, o corpo já estava em evidência, a satisfação no rosto do coreógrafo confirma que a fantasia dele se torna realidade ao conduzir aquela coreografia. Afinal, é no corpo humano que as fantasias se manifestam. A música, os movimentos corporais, o ambiente, fazem referência ao filme Flash Dance – clássico dos anos 80.

Vídeo 2: skol – 2000¹⁰

Esta propaganda foi veiculada antes da proibição de “bichinhos” pelo CONAR. Acontece na praia, sol, verão, calor, tem um tom de humor, os tatuís (pequenos crustáceos que vivem na areia) fazem a dança da chuva, para obviamente cair cerveja sobre eles. O texto fala das “rodinhas”: rodinha de solteiros, rodinha de casados e descasados, fazendo menção à dimensão social que tem a cerveja de juntar os grupos afins. No entanto, o destaque são os corpos dourados, sarados, o close é direcionado às mulheres de biquíni e seus corpos, até o narrador evidencia isto enquanto a imagem se demora em um bumbum avantajado. Comparando com o vídeo anterior, podemos ressaltar que durante todos estes anos (espaço de um vídeo para o outro), a percepção do corpo e a sua representação na sociedade ocidental foi realmente se modificando, saiu de um estúdio de dança escuro para ganhar o cenário tropical, iluminado. A publicidade, definitivamente, criou novos objetos de desejo.

Vídeo 3: brahma - 2007¹¹

¹⁰ (http://www.youtube.com/watch?v=Dfcg-fQ_P6M)

Novamente o cenário é a praia povoada por rapazes e moças em trajes de banho. Uma modelo com corpo escultural se aproxima de um quiosque e pede uma Brahma. Quando ela prende o cabelo, uma gota de suor começa a escorrer pelo seu corpo e o caminho percorrido é mostrado minuciosamente. As vozes ficam longe, as outras imagens, desfocadas, como se o momento da gota fosse mágico. Ela passa pelas costas, faz o contorno da calcinha do biquíni, desliza suavemente pelo bumbum, escorre pela perna, os pêlos dourados aparecem com nitidez. É o corpo fetichizado, idealizado, o corpo-mídia. Temos nesta propaganda toda sua natureza imagética reforçada, é o corpo perfeito quase plastificado. Quando o primeiro gole de cerveja é bebido, a gota faz o caminho de volta e a moça tem um arrepio, como se fosse um êxtase diante do sabor refrescante da cerveja.

Vídeo 4: kaiser - 2007¹²

O baixinho da Kaiser, vivido pelo ator José Valien Royo, foi o protagonista desta marca por muito tempo, ficou famoso porque se dava bem com a mulherada nos enredos criados. Neste vídeo, ele tem ao lado duas loiras lindíssimas, altas, exuberantes, as garotas têm faixa etária entre 25 a 30 anos, corpos esbeltos, magros, pele clara, estão vestidas com vestidos vermelhos, curtos e com decotes generosos. A cor vermelha é predominante, nas roupas das garotas, na camisa do baixinho, no tapete, na camiseta do rapaz, no botão, nas caixas de cerveja e no próprio rótulo. A cor vermelha em nossa cultura e no imaginário coletivo representa a sedução, a paixão e a sensualidade. Quando os rapazes entram, em um estalar de dedos do baixinho, um tapete vermelho é estendido, várias garotas aparecem e transitam pelo bar, empurrando caixas, servindo, abrindo as garrafas, elas tem olhares sensuais, roupas e atitudes provocantes. O rapaz pede uma Kaiser gelada, o baixinho aciona um botão vermelho, a porta de um freezer se abre, lá dentro estão várias garotas de vestido vermelho e curto com um chapéu vermelho que lembra uma boina russa, denotando o ambiente gelado do país de origem. A ideia implícita é que elas ficam neste freezer esperando a hora de serem consumidas como acompanhamento da cerveja. Quando

11 (<http://www.youtube.com/watch?v=pPf96k7KcrM>)

12 (http://www.youtube.com/watch?v=jHZDeZIKT_Q)

ouvem o barulho, o rosto de todas se volta para a porta como robôs, a que está na “vez” mostra um ar de satisfação, quase suspira. Em seguida, esta aparece deslizando junto com a cerveja numa esteira em cima do balcão. Ela é identificada como aquilo que todos os homens devem aspirar e possuir, juntamente com a cerveja, reforçando o papel do macho dominante e o da mulher objeto. Este tipo de discurso acaba por perpetuar as relações de gênero distorcidas já existentes em nossa sociedade.

Vídeo 5: conti bier - 2010¹³

Uma casa de família, um cenário corriqueiro, a imagem mostra o interior da casa, um porta-retrato com a foto do homem da casa: Ernesto. Sua esposa aparece chamando-o. Ele, um senhor com mais de 60 anos, está à beira da piscina, numa cadeira de praia. Nada demais, não fosse o fato de que em cima dele está uma loira de biquíni vermelho (de novo!), magra, jovem, bonita, dentro do “padrão” de beleza midiático, com as mãos em seus ombros, fazendo o que parece ser uma massagem. A esposa, uma senhora gordinha, de óculos, vê a cena e fica indignada, perguntando surpresa o que a mocinha estava fazendo lá! O cara com jaleco da Conti, representando o pessoal da fábrica do interior, aparece de trás de uma planta, com uma garrafa de cerveja. Enquanto vai inventando uma história, um “causo” como dizem em algumas regiões do interior do Brasil, ele serve a cerveja a todos. No Ernesto podemos ver representada uma nova geração de terceira idade. Com o aumento da expectativa de vida, esta faixa etária ganhou longevidade e qualidade de vida, passaram a ter novos estímulos. Após a criação, a popularização e o sucesso do Viagra também passaram a ter uma vida sexual mais ativa, explorando sua sexualidade por mais tempo. O cara que aparece pra tirar o “compadre” de uma fria, também pode ser visto como aquele amigo que sempre ajuda a camuflar uma traição. Ou seja, os estereótipos são reproduzidos e o homem fica suspenso nas referidas teias de significado que ele mesmo teceu (Geertz).

Vídeo 6: devassa - 2011¹⁴

¹³ (<http://www.youtube.com/watch?v=SGemChXNVFM>)

¹⁴ (<http://www.youtube.com/watch?v=VqNIq-9Lin8>)

Esta é uma marca de cerveja que em sua essência já contém o germe da ousadia, da irreverência, a começar pelo nome que leva a muitos trocadilhos e a famosa “piada pronta”. Neste vídeo, a milionária, atrevida e patricinha assumida, Paris Hilton, é a protagonista do comercial que tem como trilha sonora a música instrumental super sensual, que já faz parte de nosso referencial quando pensamos em strip-tease. Esta música é tema do filme “O homem do braço de ouro”. Ao som da música, trajando um tubinho preto curto, ela aparece num prédio, abre um freezer, pega uma lata da cerveja Devassa, faz uma cara sexy e começa a passar a latinha pelo corpo sensualmente, enquanto é observada por um rapaz no prédio em frente, numa situação de *voyeurismo*. É possível perceber a semelhança com o clássico de Hitchcock – “Janela indiscreta”. Enquanto ela vai fazendo a dancinha sensual, vários personagens do cotidiano carioca começam a olhar: os senhores jogando dominó, o vendedor ambulante na praia, as pessoas que passam, o ciclista. Quando percebe que se transformou no centro das atenções, a atriz faz um aceno para a platéia. Todos brindam em sua direção. Satisfeita, a atriz abre a latinha. O locutor finaliza: “Ela chegou, bem na hora, bem gelada, bem loura. Devassa, bem devassa.”

O texto ao final é pequeno, mas marcante, de dupla interpretação, cumpre totalmente o seu papel de deixar a dúvida. A narrativa cabe tanto à cerveja, quanto à garota, assim como em várias outras propagandas de cerveja de outras marcas. E neste caso específico, a protagonista, Paris Hilton é a personificação da mulher pós-moderna, sem regras, hedonista, atrevida e devassa. A mulher que faz questão que seus passos sejam acompanhados pela mídia e que seus feitos, mesmo escandalosos, sejam sempre divulgados pela imprensa, sendo, portanto, um produto e um corpo midiático.

Vídeo 7: devassa censurado¹⁵

O vídeo anterior foi retirado do ar pelo CONAR com a prerrogativa de que as cenas eram insinuantes demais e o anexo “P” havia sido desrespeitado. A polêmica se instalou em vários meios, sobretudo nas redes sociais. Como resposta, os

¹⁵ (<http://www.youtube.com/watch?v=iwYacObkW-A>)

produtores colocaram no ar uma versão para os que se sentiram ofendidos. Mas a locução convidava as outras pessoas que não se incomodaram a continuarem assistindo ao filme antigo na internet. No rótulo das garrafas da cerveja Devassa, na parte superior da bonequinha (seios) aparecia uma tarja preta que era usada nos filmes pornográficas na época da censura.

Vídeo 8: devassa – sandy¹⁶

Algum tempo depois, nova campanha no ar. Segundo os produtores, as pessoas fizeram bolão para tentar adivinhar quem seria a próxima “devassa”. De fato, conseguiram surpreender; a nova garota propaganda tem uma personalidade e uma imagem públicas totalmente contrárias a anterior. A polêmica foi ainda maior. A escolhida foi a cantora Sandy que ficou loira pela primeira vez especialmente para a campanha. Entre críticas e elogios, o espanto foi geral. No comercial, o cenário é um bar. Ela chega de costas, enquanto o narrador diz: todo mundo achava que ela era comportadinha, dormia cedo [...]. Ela abre uma garrafa numa mesa, com as mãos, simulando um comportamento de uma mulher descolada, freqüentadora de bares, em seguida, caminha em direção ao palco, onde tudo lembra muito o filme “Moulin Rouge”. A atriz faz uma performance, o público delira, brinda, ela ergue a latinha e a finalização diz: Todo mundo tem um lado devassa.

A marca surpreendeu ao escolher Sandy como garota propaganda. Uma pessoa famosa, cantora, que sempre tentou resguardar sua vida íntima e pessoal. A mídia criou para ela um papel de perfeitinha e comportada, praticamente um simulacro. Por muito tempo, ela declarava sua virgindade e se aborrecia com perguntas sobre isto em entrevistas. Ao ser apresentada como uma garota que tem um lado devassa, é como se ela fosse desmistificada e sua imagem construída, contestada. O estigma da mocinha virgem e pura é quebrado. Temos aqui reafirmados os valores ou contra-valores do mundo pós-moderno: tudo é temporário, mutável, efêmero.

Considerações finais

¹⁶ (<http://www.youtube.com/watch?v=0haDZ3-Qquo>)

Podemos afirmar que embora a mulher tenha se emancipado e descoberto um novo papel na sociedade, ainda hoje é subjugada por uma cultura arraigada, machista e sexista. Nos últimos 30 anos, as imagens produzidas pelas propagandas de cerveja reforçam a mulher como objeto de desejo e consumo, fragmentam seu corpo e diminuem sua dimensão de ser humano. Embora muitas propagandas de outros segmentos apresentem o modelo de mulher bem sucedida, detentora do poder, nas propagandas de cerveja analisadas dentro do recorte apresentado, fica evidente a quem pertence este poder.

Homens e mulheres são reféns da sensualidade, do erotismo e da busca incessante pelo prazer através do corpo, idealizado, plastificado, embelezado. Os enredos criados fazem pensar que o homem que bebe cerveja se dá bem com as mulheres, assim como o baixinho da Kaiser. As cenas e situações são protagonizadas sempre por pessoas felizes, bonitas, magras, corpos sensuais, sarados, malhados e à mostra. As mulheres muito sorridentes e suspirando, agradecidas de sua condição de petisco; prontas para serem consumidas juntamente com a cerveja gelada que o macho tanto aprecia.

A publicidade brasileira, no que se refere à propaganda de cerveja, está impregnada de situações e contextos em que o erotismo e o apelo sexual é visivelmente explorado juntamente com um modelo cultural esgotado, repetido ao longo de décadas. Os padrões utilizados são estereotipados e padronizados para a beleza física, idade, cor, sexo e gêneros. Esta verdade midiática veiculada em todo o país reforça e até mesmo impõe padrões e comportamentos sexuais, interferindo nos relacionamentos e no modo como enxergamos as pessoas. O corpo que destoa das normas apresentadas é logo rejeitado, excluído, deixado de lado. Assim vamos perpetuando a já citada política da diferença. Criamos e idealizamos imagens vazias de significado para os corpos, deixamos passar a oportunidade de nos relacionar plenamente enquanto seres afetivos por conta de uma estética que nos escraviza e nos aprisiona.

Referências

BARRETO, Roberta Menna. Agência de propaganda e as engrenagens da história/ Roberto Menna Barreto. – São Paulo: Summus, 2006.

BERGER, John. Modos de ver, 1972. Edições 70, Ltda.

CARVALHO, Nelly – PUBLICIDADE – A linguagem da sedução. 3 ed. Ed. Ática, SP

ECO, Umberto. A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva, 1997

GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. São Paulo: Ed. Zahar, 1979.

HARVEY, David. Condição Pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural 10ª edição: Loyola, 2001

JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo/ C.G. Jung; (rad. Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva). – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KUMAR, Krishan. Da sociedade pós-industrial a pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Tradução: Ruy Jungmann – Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1997.

KELLNER, Douglas. A cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. *Vendendo Sonhos*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANTAELLA, Lucia. Corpo e comunicação: sintoma da cultura/ Lucia Santaella. – São Paulo: Paulus, 2004.

SOARES, Carmen Lúcia. Imagens da educação no corpo: estudo a partir da ginástica francesa no século XIX/ Carmen Lúcia Soares. – 3 ed. – Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri – Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.