

Machismo e Estereótipos nas Campanhas da Itaipava: Análise Semiótica na Construção da Personagem “Verão”¹

Isabelli Pereira PINHEIRO²

Emanuele Lorryne Alves do PRADO³

Lilian Juliana MARTINS⁴

Universidade do Estado do Mato Grosso, Tangará da Serra, MT

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo trazer os resultados das análises feitas sobre as propagandas de cerveja da marca Itaipava, veiculadas entre 2014 até 2024, com foco na personagem “Vera” ou “Verão”, interpretada pela atriz Aline Campos. Observou-se, a partir de uma análise semiótica, os tipos de imagens e trocadilhos utilizados nas narrativas e quais as mudanças nas campanhas, após a pressão dos telespectadores, vinda principalmente de mulheres contra a exposição, machismo e assédio presentes nas propagandas.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres; propaganda; cerveja; estereótipo; semiótica.

INTRODUÇÃO

Os estereótipos são utilizados na sociedade para diferenciar um determinado grupo de pessoas, utilizando características de cor, raça, gênero e atribuição social. Stuart Hall (2016) entende que os estereótipos são produzidos e disseminados por meio do discurso e da mídia, e cumprem um papel fundamental na construção e manutenção das relações de poder. Eles podem carregar uma carga positiva e negativa, pois assim como abraçam os iguais ao seu grupo, e causam essa sensação de identificação e pertencimento, também excluem seus diferentes. Esses estereótipos que se instalam na nossa sociedade têm uma forte influência de imagem, por isso aparelhos de comunicação visual exercem

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Identidade de gênero, sexualidades e raças, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNEMAT-MT, email: isabelli.pinheiro@unemat.br.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNEMAT-MT, email: emanuele.lorryne@unemat.br.

⁴ Professora do Curso de Jornalismo da UNEMAT-MT, email: lilian.martins@unemat.br.

um papel de destaque nessa disseminação de imagens estereotipadas. A citação a seguir reflete sobre a força e o poder da publicidade nos telespectadores:

Todos fazem parte das modernas sociedades de consumo, nas quais impera o já conhecido diagnóstico marxista do fetichismo da mercadoria. Não há como escapar, mesmo que se queira, da força que a publicidade exerce sobre as pessoas. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária. (Chiachiri, 2010, p.8)

Considerando a força da publicidade, nosso objetivo é analisar a construção do estereótipo da mulher nas propagandas da cerveja. Nosso problema de pesquisa se debruça sobre a pergunta: como um meio de comunicação tão forte como a TV propaga a sexualização das mulheres por meio das propagandas de cerveja? Em busca da resposta, nos debruçamos sobre a marca Itaipava, que, a partir de 2012, passou a usar a personagem “Vera” como principal rosto da marca, e iniciou assim uma série de Vt’s onde o corpo da atriz é sexualizado, recebendo piadas e olhares de homens na praia, e personificando essa ideia do corpo ideal.

Em um sentido semiótico, os signos implementados nessas propagandas são significativamente impactantes quando analisados profundamente. O fato da personagem Verão, na maioria das imagens nas propagandas, assumir um papel de servir a cerveja ao homem, usar roupas ocasionalmente curtas - quase sempre de biquíni – e estar sob ângulos da câmera que buscam exaltar seu corpo denotam a objetificação das mulheres. Nesse sentido, é nítido como personagens femininas em propagandas de cerveja servem à estratégia para atrair sexualmente homens heterossexuais que irão assistir aos Vt’s e consumir tal conteúdo. Além de trazer uma visão masculina, afirmando um discurso de poder patriarcal, que é trazido há séculos em nossa sociedade, como aponta Loponte (2002), essa perspectiva artística masculina transforma a mulher em algo a ser contemplado.

Através das imagens pictóricas da arte ocidental, as mulheres constituíram-se como objetos de um discurso que produz a sexualidade feminina a partir de um olhar masculino, um olhar daqueles autorizados em uma determinada prática discursiva a ver e representar. Um olhar que, congelado na definição de ‘arte universal’, subjetiva e molda nossas concepções do que é arte e artista, e (...) ‘inventa’ sexualidades, feminidades e também masculinidades. Há uma rede de saberes e

verdades legitimada através das imagens canônicas da arte ocidental (Loponte, 2002, p. 290).

Para contribuir com a análise, é válido compreender a trajetória da modelo e atriz Aline Campos, que antes utilizava o nome artístico Aline Riscado, sobrenome que pertence ao seu ex-relacionamento. Aline ficou conhecida no seu antigo trabalho na TV como a Dançarina do Faustão, pela rede Globo, e logo se tornou a responsável pelo papel da Vera, mais conhecida como “Verão” nas propagandas da Itaipava. Durante os oito anos interpretando a personagem, Aline fez diversas propagandas para campanha e, com seu sucesso, a Itaipava tornou a atriz não só um *sexysymbol*⁵ da marca, mas sim uma das principais representantes da Itaipava publicamente.

METODOLOGIA E ANÁLISE

Foram utilizados para a análise os vídeos das propagandas veiculadas na TV e também publicadas pela marca em seu canal oficial no Youtube “Itaipava”⁶. Assistimos e analisamos os vídeos desde a primeira aparição da personagem Verão em 2014, na propaganda com o título “Itaipava- O Verão chegou”⁷, até sua última aparição em 2020, com o vídeo intitulado “Cerveja Itaipava // É verão? Tá no clima, tá na mão.”⁸ Como recorte metodológico, analisamos uma propaganda de cada ano das campanhas para exemplificar a gradativa mudança do papel da personagem durante os anos. Para organizar a análise, utilizamos uma tabela temporal apresentada a seguir.

Os conteúdos foram analisados, numa perspectiva semiótica, partindo de uma concepção sobre marcações de estereótipo, e com foco em como a representação feminina nas propagandas é voltada para uma imagem de subserviência ao homem, reforçando estereótipos e padrões de beleza onde o corpo das mulheres é visto apenas para satisfação e prazer.

O quadro abaixo retrata o lugar na narrativa publicitária e a forma como a personagem é colocada durante os anos nas campanhas:

⁵ Uma pessoa famosa ou conhecida que é considerada atrativa sexualmente para várias pessoas.

⁶ Disponível no link: <https://www.youtube.com/user/ItaipavaPilsen>

⁷ Disponível no link: <https://youtu.be/Xos2z449R4k?si=cMsOCC1iugyymz1r>

⁸ Disponível no link: <https://youtu.be/dCJvyMh15rE?si=dip14ITUCqneMb6M>

Quadro 1 – Levantamento das campanhas da Itaipava com a personagem Verão

| Campanha e ano | Lugar da personagem | Link |
|--|---|---|
| O verão chegou - 11 de dezembro de 2014. | Apresentação da personagem prometendo um ano de verão “inesquecível” e recebendo olhares mal intencionados dos homens. | https://youtu.be/Xos2z449R4k?si=cMsOCC1iugyymz1r |
| Admirar o verão - 24 de janeiro de 2015. | Objetificada - casal está na praia e o homem recebe conselhos de observar a personagem sem ser pego no flagra - com uso de óculos escuros. | https://youtu.be/BwG2I1v1vqk?si=0k_iwS71QQ68sF74 |
| Fila - 23 de maio de 2015. | Uma fila organizada por homens que ficaram tristes pelos boatos de que a “Verão” iria embora e retribuíram com “abraços apertados” com intuito de sentir os seus seios. | https://youtu.be/OmCi4hzn33s?si=1VfHtb7eIUq7P21J |
| 27 de maio de 2015 - Cartaz da campanha “O verão é nosso” proibido de ser divulgado (a descrição do cartaz é detalhada na sequência da análise). | Imagens da “Verão” oferecendo quantidades de bebidas em diferentes embalagens aos telespectadores e incluindo os seus seios como umas das opções. | Cartaz banido pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária). |
| Tribo - 27 de novembro de 2016 (a partir daqui novos roteiros de propaganda) | Inversão dos papéis - oferendas de homens para a “Verão”, colocando-a como “deusa fenomenal”. | https://youtu.be/s9WgjRnPkam?si=mbUk3hS4A25hz-vT |
| Onda - 18 de dezembro de 2016. | A propaganda inicia com a história da “Verão” e a personagem não aparece como o foco principal, mas sim como uma figura secundária e uma mulher endeusada. | https://youtu.be/3vBcMVxFE6s?si=DAN0Uk_z1R9cRMaL |
| Recado da Verão - 31 de janeiro de 2017. | Aparece com roupas mais fechadas e dando recados mais sérios, assumindo a intenção de propagar os produtos e vantagens de consumir a cerveja da marca Itaipava. | https://youtu.be/B4HsnWgWmNo?si=OXXDfpcCLl-74dUH |
| Horário da Verão Itaipava - Como preparar uma deliciosa picanha na cerveja - 30 de julho de 2018. | A “Verão” aparece em cenários diferentes, com roupas de cozinheira para mostrar opções de degustações com a cerveja. | https://youtu.be/raIXeXgVcQs?si=h1V4KTHxEBgLUx0M |
| Cerveja Itaipava / É verão? Tá no clima, tá na mão - 14 de | A marca opta por criar uma propaganda mais musical | https://youtu.be/dCJvyMh15rE?si=kInqtcojn4kVwxuE |

| | | |
|-------------------|--|--|
| dezembro de 2020. | colocando a “Verão” como secundária, sendo esta a última aparição dela no canal. | |
|-------------------|--|--|

Fonte: Elaborado pelas autoras desta análise.

Nos comentários sobre os vídeos das campanhas que estão no Youtube, e que foram citados no quadro, podemos ver a presença de muitos comentários machistas sobre a personagem como: “Eu já gosto da Itaipava... agora vou querer a foto da Verão na minha geladeira”; “Essa Verão é uma delícia”; “Finalmente o sonho foi realizado na TV não tava mostrando a parte de baixo e agora mostrou”; “É para ver ou é para comer também?”.

Lanini (2019) reforça essa imagem transmitida por marcas de cerveja.

A publicidade cervejeira, inicialmente direcionada ao público masculino, adotou como tendência a utilização dos corpos femininos como artifício de atração e sedução. Só que ao mesmo tempo, reforçaram socialmente o papel das mulheres na publicidade deste segmento como objetos sexuais, motivadoras do prazer, e propagaram o estereótipo da mulher servil e subordinada aos desejos do homem. (Lanini, 2019, p. 55).

O ato de “brindar”, que aparece nas campanhas, numa perspectiva semiótica, traz um sentido de festejar e aplaudir o corpo feminino enquanto bebem cerveja. Transformando a imagem da mulher em um material, um artifício para uso. Santaella (2005) aponta a relação do signo com ele mesmo relacionando com: “O que eu vejo, o que eu sinto e o que eu penso”. Nesse caso, representado pelo ato de brindar, sentir satisfação e alegria conecta-se com o corpo feminino, colocando-o num lugar estereotipado e sexualizado.

O cartaz barrado pela CONAR, em 2015, foi um fator que impactou muito nas narrativas das campanhas. podendo ser considerado um marco para essa readaptação do conteúdo da marca. O cartaz se tratava de uma imagem da Verão de biquíni, onde ela segurava duas Itaipava, uma de 300ml e a outra de 350ml. Na imagem, existe mais uma medida que está localizada em seu seio e é destaque no cartaz: a medida de 600ml sugere o seio da atriz como uma opção de bebida para consumo⁹.

⁹ Optamos por não trazer a imagem do cartaz por dois motivos: a proibição do CONAR e, principalmente, para não expor novamente o corpo da atriz.

Depois de 2020, Aline não teve mais uma longa aparição nas propagandas, se desvinculando oficialmente da marca em 2021, segundo ela para seguir uma nova carreira. Atualmente, a Itaipava traz em suas campanhas Ivete Sangalo como personagem principal, mostrando, assim, a mudança de abordagem de conteúdo vinculado à marca, dessa vez o consumo da bebida é vinculado à festividade e também, ao carnaval.

É importante ressaltar que a TV é uns dos meios de comunicação mais fortes que há na sociedade e ela carrega o potencial de carregar diversas memórias e influências. Mesmo que as propagandas da Verão tenham sido feitas há alguns anos atrás, a imagem da personagem “Vera” ainda é lembrada como a “Musa do Verão”, e é também utilizada para comparações e atitudes vistas, até nos dias atuais, como o assédio praticado pelos homens em bares públicos e a insegurança gerada entre as mulheres.

CONCLUSÃO

A pesquisa rememorou a existência desses comerciais que foram passados durante seis anos em rede aberta, a problematização dos estereótipos que aparecem nas propagandas e a forma como retratam uma sociedade machista. Os comerciais têm forte influência nas pessoas por se tratarem de conteúdos apelativos em busca da venda de seus produtos. Ao utilizar a mulher de forma objetificada, essa apelação causa uma visão distorcida de seus corpos e o aumento de inseguranças e doenças relacionadas ao padrão de beleza imposto. Por fim, a análise mostrou que a pressão dos telespectadores, sobretudo das mulheres incomodadas com o machismo presente nas campanhas da Itaipava, fez com que, a partir de 2015, a marca sofresse punição da CONAR e adequasse sua narrativa, na tentativa de tirar a personagem do papel de subserviência aos homens.

REFERÊNCIAS

CHIACHIRI, Roberto. O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica. Alto da Lapa-SP: Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. ISBN 9788522126583. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126583/>. Acesso em: 04 jul. 2023.

CONAR suspende propaganda com Aline Riscado por ser "sensual demais". **DG**. 21 jun. 2015. Disponível em: <https://diariogaicho.clicrbs.com.br/entretenimento/noticia/2015/06/conar-suspende-propaganda-com-aline-riscado-por-ser-sensual-demais-4785960.html>. Acesso em: 23 abr. 2024.

DEARO, Guilherme. Conar pede que Itaipava suspenda sua campanha. **Exame**. 22 jun. 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

DE MATOS, Silvio Simão; VENERA, José Isaías; GENOVEVA, Cristiane. Deslocamentos de Sentidos Sobre o Lugar da Mulher na Publicidade. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, v. 21, n. 4, p. 1929-1945, 16 Maio de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/oelv21n4-011>. Acesso em: 4 jul. 2023.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. [S. l.]: Apicuri, 2016. 260 p.

LANINI, Telma Regina Esteves. **Um brinde à “Nova Mulher”**. Questões de consumo e empoderamento feminino na publicidade cervejeira. Duque de Caxias, 2019. 109 f.: il. ; 30 cm.

LOPONTE, Luciana Gruppelli. Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 10, n. 2, p. 283-300, jul. 2002.

ROCHA, Davi de Castro; LINHARES, Jan Klever Oliveira; LOPES, Karina de Lima. A Erotização da Mulher Relacionada com a Publicidade. Fortaleza, CE: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. 2. reimpr. da 1. ed. de 2002. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTANA GOMES, Emiliane; RODRIGUES LOYOLA, Emanuelle; DE OLIVEIRA SANTOS, Luzia. **Semiótica Aplicada: A utilização da figura feminina como ícone nas propagandas televisivas**. Teixeira de Freitas: Universidade do Estado da Bahia-UNEB., 2008.

TAMBKE, Erika. MULHERES BRASIL 40º: OS ESTEREÓTIPOS DAS MULHERES BRASILEIRAS EM LONDRES. **Espaço e Cultura**, n. 34, 21 dez. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/espacoecultura.2013.12744>. Acesso em: 4 jul. 2023.