

Entre a invisibilidade e a fragmentação e silenciamento dos corpos: a desigualdade de gênero na publicidade de cerveja.

Paula Coruja da Fonseca (Brasil).¹

Resumo.

Neste artigo vamos discutir como o discurso publicitário da publicidade de cervejas, invisibiliza, fragmenta e silencia os corpos femininos, contribuindo, assim, para a reprodução da desigualdade de gênero. Os estudos culturais são nossos referenciais por evidenciar, além da ideologia e estrutura de produção, o sentido que a comunicação e a indústria da cultura produz nos consumidores. Essa perspectiva também ajuda a compreender como as representações sociais e identidades são construídas (HALL, 1999, 2013) e problematiza o papel da publicidade. Tensionamos a questão a partir do entendimento de como as ideias do que é masculino e o que é feminino, e os lugares dos sujeitos identificados como tal, são demarcadas pela linguagem (BUTLER, 2008). Vamos fazer a discussão a partir de dois vídeos de publicidade de cervejas veiculados recentemente na televisão brasileira, que acreditamos serem representativos do tipo de discurso que reforça essas características. Queremos, ao fim do trabalho, evidenciar esses aspectos e ampliar o debate sobre as práticas publicitárias de representação de gênero.

Palavras-chaves

Publicidade, gênero, estudos culturais.

Abstract.

The presente paper will discuss how the discourse advertising discourse of advertising of beer, rather invisible, fragments and silent female bodies, thus contributing to the reproduction of gender inequality. Cultural studies are our references because they evidence, beyond ideology and production structure, the sense that communication and culture industry produces on consumers. This perspective also helps to understand how social representations and identities are constructed (HALL, 1999) and discusses the role of advertising. We approach the issue based on the understanding of how ideas of what is masculine and what is feminine, and places the subject identified as such, are marked by language (BUTLER, 2008). We start the discussion from two videos recently broadcast on Brazilian television, which we believe are representative of the kind of speech that reinforces these characteristics. We want, at the end, highlight these issues and broaden the debate about the advertising practices of gender representation.

Keywords.

Advertising. Gender. Cultural Studies.

Introdução.

Pense em mundo sem mulheres. Onde quer que você olhe elas não estão presentes. Em nenhum quadro, em nenhuma parte do plano de fundo, há sinais do feminino. Essa invisibilidade (BHABHA, 2013), esse apagar completo do outro, esse não-lugar no discurso, ainda é visto em produtos midiáticos veiculados em diversos meios. Ao mesmo tempo, o apagar da alteridade é visto pela completa fragmentação e silenciamento dos corpos (ROCHA, 2001): o rosto, lugar que nos remete à individualidade dos sujeitos, não é salientado. A partir de dois exemplos de produtos midiáticos, que evidenciam esses aspectos, vamos discutir como a publicidade de cervejas apresenta uma visão androcêntrica e heteronormativa que contribui para a desigualdade de gênero.

Para fazer essa discussão, partimos da análise de dois vídeos de 30 segundos, formato consolidado para publicidade na televisão, de duas marcas diferentes de cerveja veiculados em 2015. Faremos a discussão a partir da análise dos vídeos “The Match”, da marca holandesa Heineken, e “Vai e Vem”, da brasileira Itaipava, pois são exemplares dos aspectos discursivos da publicidade de cerveja que queremos evidenciar: a invisibilidade e a fragmentação e silenciamento dos corpos, respectivamente. Os vídeos se tornam bastante representativos, pois foram veiculados na televisão aberta e fechada, em horários diversos da programação, garantindo visibilidade por um amplo espectro da sociedade.

Vamos mostrar que ao conduzir à identificação das pessoas com marcas e produtos, a publicidade propõe a reconhecimento com modelos e valores capazes de reforçar certas ideias (ROCHA, 1995) e que repetição dessas narrativas é constitutiva das identidades (MARTÍN-BARBERO, 2003). Nossos referenciais serão os estudos culturais britânicos e latino-americanos pois são capazes de problematizar a questão fora de uma razão dualista de apocalípticos e integrados e por mostrar como as identidades são constituídas (HALL, 1999). Também trataremos a perspectiva dos estudos de gênero, tensionando a partir do entendimento de que os lugares dos sujeitos, masculinos ou femininos, identificados como tal, são demarcados pela linguagem (BUTLER, 2008). Queremos, ao fim do trabalho,

evidenciar esses aspectos e ampliar o debate sobre as práticas publicitárias de representação de gênero.

Publicidade, identidade e representação.

A publicidade, ao tentar vender produtos e serviços, constrói discursos e representações sociais que nos dão pistas para compreender a cultura. É importante, nesse sentido, partirmos do entendimento que, diferentemente da propaganda, a publicidade é uma forma de comunicação que tem como principal característica a persuasão. Sendo assim, sua relação com a cultura precisa ser vista como uma relação mais ampla e complexa, como propõe Martín-Barbero:

As relações da cultura com a comunicação têm sido frequentemente reduzidas ao mero uso instrumental, divulgador e doutrinador. Essa relação desconhece a natureza comunicativa da cultura, isto é, a função constitutiva que a comunicação desempenha na estrutura do processo cultural, pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos (2003, p. 68).

A elaboração de campanhas e produtos publicitários parte de aspectos da realidade dos consumidores, que discorrem sobre valores e normas instituídos culturalmente. “Suas representações não são invenção unilateral e sim o exercício de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código em comum” (ROCHA, 2001, p.18). Isso nos permite afirmar, desta forma, que a publicidade funciona como divulgadora de ideologias, estilos, modelos e imagens para identificação. A partir daí, podemos também concordar com Raymond Williams, quando afirma que a publicidade e propaganda também é uma forma de produção cultural.

Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou patrocínio dessa instituição específica do mercado, a “propaganda” tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais,

econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (WILLIAMS, 1992, p.53).

Nesse processo de construção das campanhas e ao propor a identificação com esses modelos e valores, os publicitários trabalham também como mediadores.

“O comunicador deixa, portanto, de figurar como intermediário (...) para assumir papel de mediador: aquele que torna explícita a relação entre diferença cultural e desigualdade social, entre diferença e ocasião de domínio e a partir daí trabalha para fazer possível uma comunicação que diminua o espaço para exclusões ao aumentar mais o número de emissores e criadores do que o dos meros consumidores.” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.69)

Essa relação de narração através dos anúncios publicitários é constitutiva das identidades, como destaca Martín-Barbero. “A identidade individual ou coletiva não é algo dado, mas em permanente construção, e se constrói narrando-se, tornando-se relato capaz de interpelar os demais e deixar-se interpelar pelos relatos dos outros” (2003, p.69). Dessa forma, podemos afirmar que as identidades são formadas culturalmente, a partir da divisão e entrelaçamento de experiências e práticas sociais, entre elas o que é consumido através da publicidade. E como bem destaca Rocha (2001), o que menos consumimos dos anúncios são os produtos; o consumo dos anúncios, e seus discursos, valores, ideias, representações, estilos de vida, é infinitamente maior.

Os efeitos e consequências da representação foram sempre uma preocupação para os estudos culturais. Hall (2013) já indicava esse aspecto, salientando a maneira como esses discursos incidem sobre as condutas e a compreensão e interpretação do mundo. O autor destaca que as representações são construídas através da linguagem – espaço cultural partilhado - e que sua leitura só pode ser feita em relação, a partir da análise de narrativas, imagens, figuras onde circulam esses significados. Portanto, os significados não são inerentes, são construídos através da prática das significações, entre elas através da publicidade, que no uso de uma linguagem em comum com um público, dá sentido às suas mensagens, atribui valores, desperta desejos e fornece modelos de existência.

Gênero: a desigualdade produzida no discurso midiático.

O papel da mulher e a problematização da categoria de gênero, já na década de 1970, constituem uma das grandes contribuições dos estudos feministas aos estudos culturais e “(...) propiciou novos questionamentos em redor de questões referentes à identidade, pois introduziu novas formas variáveis na sua constituição, deixando de ver os processos de identidade unicamente através da cultura de classe e sua transmissão geracional” (ESCOSTEGUY, 2010, p.41). Segundo Escosteguy e Massa (2008, p.14), a presença da temática dentro dos estudos de comunicação ainda é pequena, mas vem ganhando espaço no campo ao longo dos últimos anos.

Compreendemos gênero como uma construção simbólica, que vai além do determinismo biológico. Para Butler (2010), salientar a identidade a partir do sexo biológico é parte de uma prática regulatória, que marca uma norma e suas conseqüentes relações de poder. Essas construções são marcadas pela performatividade, ou seja, a construção do gênero e as identidades são geradas através da reiteração dos discursos que constroem esses gêneros e os reforçam através da citacionalidade. Como afirma Butler (2010, p. 167), “a performatividade não é, assim, um ato singular, pois ela é sempre uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas. (...) o ato performativo é aquela prática discursiva que efetua ou produz aquilo que ela nomeia”. Além disso, Butler pontua que o discurso apresenta sempre um imperativo heterossexual, que permite apenas alguns tipos de identificação e nega outros, obedecendo uma linguagem falocêntrica.

Os estudos de mídia desenvolvidos pelos estudos culturais conseguem deixar bem evidente não só a diferença de significados entre os gêneros, mas como a desigualdade é produzida nos mais diversos produtos midiáticos. A diferença de papéis de gênero - maior estímulo e empoderamento dos meninos, valorização das características e de tudo ao que está relacionado com “ser masculino”, a prevalência não só de um comportamento dominante masculino, mas a reprodução de um discurso heteronormativo² - está presente na pesquisa

de David Morley (1996) sobre os hábitos de famílias britânicas para assistir televisão em 1985.

Dentro da temática de gênero, algumas autoras identificadas com os estudos culturais, mostraram essa desigualdade produzida pela mídia. Christine Geraghty (1998), que trabalha o consumo de séries e novelas televisivas, demonstrou que muito da ideia sobre o que é ser mulher foi construída dentro do discurso cinematográfico e que a representação do que é feminino seria “uma fantasia dominada pelos homens” (GERAGHTY, 1998, p.465). Além disso, as identificações geradas através das personagens em novelas está ligada à estrutura patriarcal da sociedade. Angela McRobbie (1998), que realizou diversas pesquisas sobre construção da ideia de feminino, pontuou que as revistas femininas são o meio mais antigo de construção da feminilidade normativa e que, até pouco tempo, o discurso apresentado se concentrava em ditar regras sobre como ser bonita para os homens, e se tornar “irresistível” exclusivamente para eles, com uma publicidade que apresentava a mulher como um ser a disposição de ser “consumida” e que era sempre colocada em relação de “subordinação, passividade e disponibilidade sexual” (MCROBBIE, 1998, p.265) aos homens.

Como apontou McRobbie, a publicidade, em especial, têm um papel preponderante na construção e reprodução de papéis de gênero e o quanto essas construções tentam se ancorar em aspectos biológicos, como se fossem determinantes para o lugar em que ocupam na sociedade.

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são apresentadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se constitui sobre os sexos. (LOURO, 1997, p. 21).

Assim, o corpo e suas diferenças biológicas (principalmente anatômicas) são vistos como justificativa natural para naturalização de estruturas históricas androcêntricas, legitimando

essa divisão socialmente construída como “normal”. Bourdieu torna essas marcas discursivas evidentes no “Esquema sinóptico das oposições pertinentes” (BOURDIEU, 2012, p.19), ou seja, uma série oposições homólogas (alto/baixo, positivo/negativo, direita/esquerda, público/privado, etc.) de transferências práticas e metafóricas que representariam as relações com o masculino e feminino. Como se faz dentro da ciência (HARAWAY, 1991), os princípios masculinos são tomados como medida para todas as coisas e não há, de forma alguma, simetria nas práticas e representações da divisão em gêneros relacionais.

Os dominados aplicam categorias construídas do ponto de vista dos dominantes às relações de dominação, fazendo-as assim ser vistas como naturais. [...]. A violência simbólica se institui por meio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante quando ele não dispõe, para pensá-la e para se pensar, ou melhor, para pensar a sua relação com ele mais do que instrumentos de conhecimento que ambos tem em comum e que, não sendo mais a forma incorporada da relação de dominação, fazem esta relação ser vista como natural (BOURDIEU, 2012, p. 46-47).

Essa visão androcêntrica, reproduzida em diversos produtos midiáticos, entre eles os anúncios publicitários, chega a passar despercebida, pois é construída de tal forma que nos envolva por completo, o que faz com que se torne natural, universal e imutável. Vemos o quanto isso ainda é fortemente salientado pela publicidade de produtos de limpeza, perfumes e desodorantes masculinos, ou mais sutilmente, camuflado de humor, em produtos segmentados (FONSECA, 2015). É como se o papel social da mulher e o lugar que ocupa na sociedade fosse o mesmo de cem anos atrás, pregando seu lugar como protagonista apenas no lar ou que tivesse como grande missão agradar (e ser agradável) aos homens e cuidar dos filhos.

O protagonismo anulado: gênero invisível e silenciado.

O vídeo The Match, da marca holandesa de cerveja Heineken, de 30 segundos³, é a versão reduzida do vídeo original de 1 minuto e 30 segundos produzido para a marca. Nele, somos

levados a um navio onde todos fazem muitos esforços para assistir à final da Liga dos Campeões, campeonato interclubes europeu. Todo o filme gira em torno de um homem que no momento em que o navio parte se dá conta da transmissão da final do jogo e que não poderá assistir porque está em alto-mar. Nesse momento ele começa a fazer diversos esforços para conseguir assistir à partida: fala com o capitão, consegue um tapete, uma lente de aumento, tira um guarda-roupas de um dos contêineres carregados no navio e veste um blazer e começa a servir a cerveja Heineken para todas as pessoas no navio, depois usa um vaso que aparenta ter sido tirado de um dos contêineres para colocar as garrafas vazias. Logo depois eles posicionam a lente de aumento em frente de uma TV pequena e encerram o vídeo brindando com a cerveja da marca e assistindo o jogo. Durante todo o vídeo, nenhuma mulher aparece ou é feita referência a elementos femininos. Nem de passagem, ou em um plano de fundo, como se fossem invisíveis ou não existissem.

A invisibilidade (BHABHA, 2013) é a impossibilidade de reivindicar uma representação, é a negação de qualquer tipo de protagonismo, o olhar preconceituoso que nega a presença. A visibilidade mostra o lugar que o sujeito ocupa no discurso, o que, no caso do vídeo da cerveja Heineken, é lugar nenhum. “As culturas vêm a ser representadas em virtude dos processos de iteração e tradução através dos quais seus significados são endereçados de forma bastante vicária a - e por meio de - um Outro” (BHABHA, 2013, p. 105) e, no momento em que isso é negado através da não-representação, da falta de reflexividade, que marca “um ponto de presença que manteria sua posição emancipatória privilegiada enquanto sujeito” (BHABHA, 2013, p.88), o gênero, nesse caso, é silenciado. Dessa forma, ver o invisível, seria devolver-lhe o status de sujeito novamente.

Além da falta de demarcação e representatividade de uma diversidade de gênero, esse produto midiático ainda deixa claro que futebol e cerveja são feitos para homens, salientando um imperativo heteronormativo. E essa exclusão não se justifica pelo consumo. Apesar dos malefícios que o álcool pode causar, o uso de bebida alcoólica é culturalmente aceito no país. Pesquisa realizada pela Secretaria Nacional Antidrogas, órgão vinculado à

Presidência da República⁴, em 2007, mostra que quando o assunto é cerveja, o consumo não tem uma diferença significativa de gênero: 62% para homens e 58% para mulheres de doses consumidas dos tipos de bebida alcoólica, ou seja, uma preferência pela bebida quase semelhante. O mesmo levantamento aponta que as diferenças significativas de consumo com relação a gênero estão no vinho, preferido só por mulheres, e destilados (cachaça, vodca, whisky), por homens. Ou seja, mercadologicamente, as pessoas identificadas com gênero feminino também se configuram como público consumidor de cerveja, representando uma fatia significativa. E no chamado país do futebol, que elegeu a melhor jogadora do mundo por cinco vezes consecutivas⁵, excluir as mulheres do esporte é, no mínimo, injusto.

O Vai e Vem de um corpo sem protagonismo.

O outro vídeo que trouxemos para ilustrar o tratamento dado ao gênero feminino pela publicidade de cerveja vai a outro extremo. O vídeo Vai e Vem⁶, da cerveja Itaipava, é parte da campanha de verão 2014/2015 da marca, com uma série de vídeos com roteiros semelhantes⁷ e a mesma personagem feminina. No filme somos apresentados à personagem Vera, que tem o apelido de Verão, que trabalha como garçonne de uma bar à beira-mar. Cada vez que os homens a chamam, falam sobre o vai-e-vem de Verão, salientando a sensualidade do corpo da personagem. As tomadas de câmera corroboram com esse aspecto, destacando a região do peito e bunda. Sempre que a câmera se move atrás de Verão, podemos acompanhar que todos os homens no quadro a seguem com os olhos. Apesar disso, a agência Y&R, criadora da peça, disse que em nota na imprensa através de sua assessoria de imprensa, que em nenhum momento elaborou conteúdo que pudesse ser considerado sexista⁸.

Vemos nesses 30 segundos de vídeo um corpo belo, sem protagonismo e sem voz. Um corpo que é apresentado aos pedaços, fragmentado, como se sua totalidade não fizesse

diferença para o produto que está sendo apresentado e que se quer vender. As únicas vezes que “Verão” se manifesta verbalmente no vídeo é para garantir que vai atender aos pedidos dos clientes por cervejas e, por tabela, de ver o seu andar. Apesar da fala, esse é o tipo de anúncio que silencia a mulher, que salienta fragmentos do seu corpo, justamente aqueles que são tidos como os favoritos dos homens heterossexuais. Este é um anúncio em que a mulher é matéria, uma matéria-produto, parte do que vem com o imaginário da publicidade de cerveja, como se ela própria fizesse parte do que será consumido ao comprar a bebida.

Considerações finais.

Estes são exemplos que deixam claro o quanto estamos longe de uma representatividade de gênero mais equânime. Fica claro que a imagem da mulher continua sendo apresentada de forma fragmentada e silenciosa, quando não é totalmente invisibilizada. A análise desses dois produtos midiáticos, que são representativos por estarem no ar em um meio de grande abrangência, a televisão – aberta e por assinatura -, em múltiplos horários, nos mostra como a cultura contemporânea classifica e representa essas diferenças de gênero.

Se o discurso publicitário é “uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas através do consumo”, é possível, através dos exemplos, concluir que o corpo feminino é o local em que a publicidade projeta a mulher, transformando-o em produto, e que quando isso não acontece, é totalmente apagado, como se não fosse mais necessário; como parte do apagar de um sujeito que por falta de agência, não precisa ter voz ou estar inteiramente representado.

Barbero diz que os publicitários são como radares que captam o que é atual, mostrando a publicidade como lugar de ruptura, mas o que vemos representado nesses dois exemplos é a reprodução de um discurso antigo, com reforço de valores conservadores e cheios de preconceito.

“(…) vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência, classificando tudo o que for possível como público consumidor” (ROCHA, 2001:18), dessa forma, então, é importante ampliar essa gama de discursos, identidades e representações. Pesquisa do Instituto Patrícia Galvão, realizada em 2013, mostra que 65% das mulheres não se sente representada pela publicidade e 58% acham que a mulher é representada como objeto sexual, “reduzida a peito e bunda”.⁹

Essa é uma discussão grande e que não se encerra aqui. Nossa intenção é poder contribuir com o debate, trazendo elementos para pensar essas relações de gênero que são mediadas através da publicidade. Justificar o discurso heteronormativo apenas pela via da representação da sociedade é algo que está esgotado. Além do produto final, é importante pensar, também, como se dá a representação no processo de produção de peças publicitárias.

Um levantamento capitaneado pelo projeto 65|10 mostrou que mesmo tendo um número semelhante de mulheres e homens dentro das agências, apenas 10% dos criativos, responsáveis pela criação dos anúncios e campanhas, são mulheres¹⁰. É necessário, dessa forma, não apenas transformar as mulheres dos comerciais em sujeitos, mas começar a dar a voz e visibilidade para quem quer produzir uma representação diferente, que privilegie a realidade de múltiplos sujeitos.

A mudança dessa visão machista começa a emergir das redes sociais¹¹ e talvez, num futuro (talvez não tão distante), comece a se refletir em um discurso renovado da publicidade.

Referências.

- BHABHA, Homi. *O local da Cultura*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2012.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- BUTLER, Judith. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. In: LOURO, Guacira Lopes (org.) *O corpo educado – Pedagogias da Sexualidade*. Porto Alegre: Editora Autêntica, 2010, p.152-172.
- GERAGHTY, Christine. *Feminismo y consumo mediático*. In: CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Org.). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Editora Paidós, 1998, p. 455 - 480.
- HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo*. *Educação e Realidade*, 22 (2): 15-45, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.
- HALL, Stuart. *The work of representation*. In: HALL, Stuart (org) *Representation*. London: Sage, 2013.
- HARAWAY, Donna. *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Valência: Ediciones Catedra, 1991.
- FONSECA, Paula Coruja. *Ser um homem feminino? Como a publicidade contribui para a reprodução da desigualdade de gênero*. *Revista Temática*, João Pessoa, v.11, n. 4, p. 196-208.
- JACKS, Nilda et al. *A Publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção*. *Revista ECO Pós*, Rio de Janeiro, v.13, n.1, p. 14-28, 2010.
- JOHNSON, Richard. *“O que é, afinal, Estudos Culturais?”*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. In: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2003, p.57-86.

MCROBBIE, Angela. *More!: novas sexualidades em las revistas para chicas y mujeres*. In: CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Org.). Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Editora Paidós, 1998, p. 263 - 296.

MESSA, Márcia R. *Os Estudos Feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana*. In: ESCOSTEGUY, Ana C. (Org.) Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa – uma versão latino-americana. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 38-60.

MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. Alceu, XX, v.2, n.3, p.15-39, jul./dez. 2001.

SCOTT, Joan Wallach. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v.16, n.2, p.5-22, jul./dez. 1990.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014.

¹ Paula Coruja da Fonseca é jornalista, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da linha de pesquisa de Cultura e Significação. É colaboradora da Rede Brasil Conectado, formada por pesquisadores de universidades de todo o país com o objetivo de desenvolver pesquisas nacionais e comparativas. paula.coruja@gmail.com

² Morley (1996) ainda destacou que o lar é o lugar de ócio para os homens e de trabalho para as mulheres e assinalou a dificuldade que muitas das entrevistadas têm para se sentirem livres dentro das próprias casas.

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HLhGcvPj6z0>. Acessado em 19 de maio de 2015.

⁴ I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira / Elaboração, redação e organização: Ronaldo Laranjeira ...[et al.] ; Revisão técnica científica: Paulina do Carmo Arruda Vieira Duarte. Brasília : Secretaria Nacional Antidrogas, 2007. Disponível para download gratuito em http://bvms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf

⁵ Disponível em <http://placar.abril.com.br/materia/marta-e-eleita-pela-quinta-vez-a-melhor-jogadora-do-mundo>. Acessado em 19 de maio de 2015.

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=64kqOYkfCsk>. Acessado em 19 de maio de 2015.

⁷ Em um dos outros vídeos, Vera é impedida de passar por um homem na praia, ele barrando sua passagem com o slogan “não deixe o Verão passar”. Em outra, a moça aparece de biquíni com uma lata e uma garrafa de cerveja na mão com o slogan “faça sua escolha” com a indicação de 300, 350 ou 600 ml – estes em uma alusão ao silicone do seio da modelo.

⁸ Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acessado em 19 de maio de 2015.

⁹ Disponível em http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf. Acessado em 19 de maio de 2015.

¹⁰ A diretora de criação Thaís Fabris é idealizadora do projeto 65|10, que discute o papel da mulher na publicidade. “O ‘65’ vem do dado de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade. O número ‘10’ é de uma pesquisa que nós fizemos que mostrou que apenas 10% dos criativos dentro das agências brasileiras são mulheres.” Algumas publicitárias relatam, inclusive, que para poder ter destaque dentro da agência precisam se “masculinizar”, assumir uma postura semelhante com todos os traços heteronormativos e falocêntricos para serem reconhecidas. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em 19 de maio de 2015.

¹¹ Quando a marca de cerveja Skol lançou a campanha de carnaval com o slogan “Deixei o não em casa”, a reação nas redes sociais foi imediata, o que obrigou a marca a mudar toda a campanha (<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>). A própria campanha da Itaipava gerou críticas (<http://www.buzzfeed.com/irangiusti/qual-e-a-marca-da-cerveja-do-comercial-da-verao#.avyvGRkvV>).