

## A 'Boa' e as 'Boas': o consumo de cerveja e de mulheres nos comerciais de TV<sup>1</sup>

Karla Manvailer Enacles  
Luciana Patrícia Zucco

**Resumo:** Este artigo é vinculado à pesquisa “Sexualidade em Discursos: um estudo sobre revistas femininas e masculinas” e tem como objetivo analisar os discursos de gênero e a visão do feminino nos comerciais televisivos da cerveja Antarctica. A abordagem utilizada foi a qualitativa<sup>2</sup> e a construção dos dados se deu a partir da análise de discursos<sup>3</sup>. Foram selecionados cinco comerciais do “Bar da Boa”, (2006 e 2007). Neste o corpo feminino é entendido como objeto de consumo para homens e de desejo para mulheres, assim como, o apelo sexual é uma das mais importantes estratégias utilizadas pela publicidade nestes comerciais. Tais representações são materializadas através de um padrão de beleza, de raça e etnia e de comportamento dos gêneros. O produto cerveja e o “produto” mulher, de maneira erotizada, são veiculados pela TV e incitados a serem consumidos.

**Palavras-chave:** Gênero. Feminino. Mídia Televisiva. Corpo. Cerveja.

<sup>2</sup> MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 2006.

<sup>3</sup> ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

Karla Manvailer Enacles. Escola de Serviço Social – UFRJ (karlamanvalier@hotmail.com) Estrada Intendente Magalhães, 188 – Casa 35 – Campinho – Rio de Janeiro/RJ Telefones: (21) 2458-1901 / (21) 8723-6811

Luciana Patrícia Zucco. Assistente Social. Professora Adjunta do Departamento de Política Social e Serviço Social Aplicado da Escola de Serviço Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro. (lpzucco@uol.com.br).

<sup>1</sup> Texto recebido: 01/09/2008.  
Texto aprovado: 20/10/2008.

**Abstract:** This article is linked to the research "Sexuality in Speeches: a study on women's and men's magazines" and aims to analyze the speeches of gender and vision of female in the television commercial for Antarctica beer. The approach used was the qualitative <sup>4</sup> and the construction of the data took on the analysis of speeches<sup>5</sup>. It was selected five of the "Bar da Boa" commercials, (2006 and 2007). In this, female body is understood like an object of consumer for men and as a desire for women, like the sex appeal is one of the most important strategies used by the advertising in these commercial too. Such representations are materialized through a standard of beauty, race and ethnicity and behavior of genres. The product beer and the "product" woman, so erotized, run by TV and encouraged to be consumed.

<sup>4</sup> Minayo, *Op. cit.*

<sup>5</sup> Orlandi. *Op. cit.*

**Keywords:** Genre. Female. Television Media. Body. Beer.

## Introdução

*Às vezes penso que eu assisto TV  
Como o cãozinho que olha o frango rodar  
Que mais e mais saboroso de se ver  
Aguça cada vez mais meu paladar*

*E quando uma gotinha de óleo cai  
Como uma novidade que entra no ar  
Eu paro tudo, eu paro de pensar  
Só pra ficar te olhando, televisão*

*Porque o que está lá dentro  
É tudo o que eu quero ter  
Porque o que está lá dentro  
É tudo o que não posso ser  
Pato Fu - Televisão de Cachorro*

O presente artigo analisa os discursos de gênero, na mídia televisiva, veiculados pelas propagandas da

marca de cerveja Antarctica, da Companhia de Bebidas das Américas – Ambev. Estas são produzidas pela agência de publicidade AlmapBBDO e datam de 2006 e 2007.

O interesse pela temática surge da pesquisa “Sexualidade em discurso: um estudo sobre revistas femininas e masculinas”, e, posteriormente, de um estudo sobre sexualidade nos meios de comunicação de massa. Neste, a questão de gênero foi tematizada como objeto dos meios técnicos de comunicação.

O discurso de gênero na mídia televisiva ocupa um espaço significativo em seus diferentes programas, com destaque ao humor, às novelas e às propagandas<sup>6</sup>. Institui normas de comportamento e de relacionamentos, que repercutem valores partilhados pela cultura ocidental e brasileira. Através da cultura é possível perceber que as relações de poder são inseparáveis da dimensão política, uma vez que aquela se constitui em uma prática de significações, logo em um campo no qual diferentes sentidos se confrontam<sup>7</sup>.

Na década de 70, com o movimento feminista, novas portas são abertas para a discussão sob as perspectivas de gênero. O discurso de gênero traz consigo a possibilidade de abordar o prazer sexual, antes não cogitada, da qual a publicidade se apropria para materializar nas mercadorias um significado erótico. Tal significado atua, quase sempre, como uma forma de incitação ao consumo<sup>8</sup>.

A partir de uma lógica de atração criada pela publicidade, se faz necessário a utilização de estratégias que, carregadas de valores simbólicos, entrelaçam uma relação consumidor-produto. É através destes valores que “o produto desperta em nós algo tão subjetivo como o desejo”<sup>9</sup>.

Na publicidade, as relações de gênero são representadas através de diferentes sentidos e não se resumem à relação homem-mulher, mas a objetos, situações e atribuições que cabem ao feminino e ao masculino<sup>10</sup>. Transmite, então, um leque de sentidos e

<sup>6</sup> ZUCCO, Luciana Patrícia. *Mulher Maravilha*. Sexualidade feminina em discursos nas revistas ‘Claudia’ e ‘Mulher dia-a-dia’. Rio de Janeiro, 2007. 225f. Tese (Doutorado em Saúde da Criança e da Mulher), Instituto Fernandes Figueira/Fundação Oswaldo Cruz, 2007.

<sup>7</sup> SABAT, Ruth. Imagens de gêneros e produção da cultura. In: FUNCK, S.B.; WIDHOLZER, N. (Org.). *Gênero em discurso na mídia*. Florianópolis: Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p.93-118.

<sup>8</sup> MORIN, Edgar. O ‘Eros’ Cotidiano. In: *Cultura de massas no século XX: neurose*. v.I. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, p.119-124.

<sup>9</sup> SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 9, n. 1, 2001. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104026X2001000100002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104026X2001000100002&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 04 Jul 2008. : 10.1590/S0104-026X2001000100002.

<sup>10</sup> SABAT, Ruth. *Op. Cit.*, 2005.

<sup>11</sup> GOLDENBERG, Mirian. *Gênero e corpo na cultura brasileira*. Psicol. clin.. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sciarttext&pid=S0103-56652005000200006&lng=pt&nrm=iso>>. Acesso em: 10 dez. 2007. doi: 10.1590/S0103-56652005000200006.

<sup>12</sup> MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo/ Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 2006.

<sup>13</sup> "Normalmente consiste numa série de televisão com personagens comuns onde existem uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes comuns como família, grupo de amigos, local de trabalho" (informações retiradas do endereço eletrônico: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sitcom>).

<sup>14</sup> ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

<sup>15</sup> O símbolo @ é adotado por diversas publicações feministas e visa a incorporar feminino e masculino na linguagem, sem flexioná-la à referência masculina. É uma tentativa de introduzir uma linguagem anti sexista na produção teórica e, em última instância, na prática dos profissionais das diferentes áreas do conhecimento. Para tanto, ver CFEMEA (2006).

de valores e estabelece padrões a serem seguidos. O corpo feminino nas propagandas atua como símbolo de desejo para os homens e de cobiça para as mulheres. Este corpo varia conforme o "contexto histórico e cultural" e institui um modelo em cada sociedade<sup>11</sup>.

### **O caminho percorrido: delimitação da abordagem**

A abordagem deste estudo é qualitativa<sup>12</sup> e o *corpus* é composto por cinco comerciais do "Bar da Boa", que datam de 2006 e 2007, lançados pela Antarctica. Segundo a Companhia Ambev, após o lançamento da campanha da "BOA", em 2003, a marca de cerveja Antarctica consolida sua posição no mercado brasileiro, chegando a ficar em terceiro lugar em vendas. Posteriormente, a empresa cria os comerciais do "Bar da Boa" e inova com o formato *sitcom*<sup>13</sup>.

Para tanto, utilizou-se como método a análise de discurso, recorrendo a Orlandi<sup>14</sup> como fonte. Este tipo de análise trabalha a produção do sentido da idéia que se deseja transmitir. Não há preocupação com a interpretação, mas com o que há por de trás das mensagens, ou seja, com os discursos. Logo, entende-se que nestes não há neutralidade, tampouco em suas análises.

A análise de discurso servirá como instrumento necessário e fundamental para a compreensão dos comerciais da cerveja Antarctica. A partir da observação do sentido das falas, da situação em cena e do modo como @s<sup>15</sup> personagens se apresentam, é possível traçar de maneira objetiva o discurso de gênero e a visão do feminino e do masculino nas campanhas do "Bar da Boa". Nesse sentido, ao situar o gênero na publicidade, algumas noções sobre mídia televisiva, publicidade e gênero serão trabalhadas. Em seguida, serão apresentados os principais resultados e considerações.

## Meios Técnicos de Comunicação: significados e valores

Recorrendo aos sentidos das palavras, meio significa “via, caminho”, e comunicação “ato ou efeito de comunicar, processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas convencionados”<sup>16</sup>. Thompson<sup>17</sup> utiliza o termo meio técnico de comunicação e faz um contraponto com o termo meio de comunicação de massa. Entende que os indivíduos com os quais estes meios estabelecem comunicação não se tratam de uma massa homogênea e sim de sujeitos que também ajudam a construir este processo. Logo, os sujeitos não são inteiramente alienados e não compartilham a todo tempo das mesmas opiniões, valores, crenças e relações. Considerando tal compreensão, ao tratar da televisão, empregou-se no decorrer do artigo o termo meio técnico de comunicação.

O surgimento da TV no Brasil ocorreu na década de 1950, sendo o quarto país a implementar essa tecnologia, ficando atrás apenas de Estados Unidos, Inglaterra e França. Em 1951, a televisão começa a ser utilizada como veículo publicitário, tornando-se a propaganda uma das mais eficazes estratégias da publicidade desde então.

Segundo Fujisawa<sup>18</sup>:

Os comerciais de televisão estimulam o lado direito do cérebro, pois este é o lado emocional que reconhece rostos, cores, formas, músicas, movimentos e trabalha de modo global e intuitivo. É mais musical, responde à novidade e ao desconhecido. É nesse hemisfério que se deve investir para que os comerciais sejam captados. O lado direito do cérebro é capaz de assimilar as mensagens com facilidade. Ele identifica uma forma sugerida apenas com poucas linhas, pois conecta pontos, compondo as imagens.

O produto de um anunciante pode ganhar maior destaque, revelando melhor suas características por

<sup>16</sup> FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio Eletrônico*. Positivo Informática Ltda. versão 5.12.,2004. CD-ROM.

<sup>17</sup> THOMPSON, John Bodine. Comunicação e contexto social. In: *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes,1998, p.19-36.

<sup>18</sup> FUJISAWA, Marie Suzuki. *Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão*. São Paulo: Summus, 2006.

intermédio da TV. Através desta, valores são aditados permitindo uma efetiva comunicação entre os anunciantes e os consumidores. Seu atrativo está na rapidez com que as informações chegam e são captadas pelo telespectador. Para Neto<sup>19</sup>, a TV é "um meio bastante completo, pois reúne imagem, som, cor e movimento", alcançando com maior intuito os objetivos que o anunciante propõe ao produto.

O anunciante se apropria da mídia televisiva para lançar campanhas publicitárias e comerciais cada vez mais envolventes, estimulando os sentidos para atingir seu intento, que é o consumo. A publicidade trabalha com a finalidade de aproximar um produto de seu consumidor, relacionando-o, através do comercial, com elementos de seu cotidiano<sup>20</sup>. Promove, com isso, identificação entre espectador e produto, dotando-o de visibilidade e sedução.

Por sua vez, ao publicitário cabe a tarefa de explorar a criatividade, para que o comercial possa ser capaz de instigar e de gerar sensações e sentimentos que impulsionem a aquisição do produto. Nessa perspectiva, Medrado<sup>21</sup> afirma que a publicidade dispõe de "um leque de repertórios" que transmite ao telespectador a importância do produto para sua vida.

### **Publicidade e Antártica: "Enquanto isso, no Bar da Boa..."**

No ano de 1885 a Companhia Antártica Paulista é fundada para produzir, a princípio, gelo, presuntos e outros artigos suínos. A cerveja teve seu primeiro anúncio publicado no jornal "A Província de São Paulo" (atual Estado de São Paulo), em março de 1889: "Cerveja Antártica em garrafa e em barril - encontra-se à venda no depósito da fábrica à Rua Boa Vista, 50". Em 1895 a Antártica ganha sua primeira logomarca: uma estrela de seis pontas com a letra "A" no centro.

As primeiras campanhas de cerveja criadas no

<sup>19</sup> NETO, Antonio Rosa. Atração global a convergência da mídia e tecnologia. São Paulo: Makron, 1998. p. 5-7.

<sup>20</sup> FUJISAWA, Marie Suzuki. *Op. Cit.*

<sup>21</sup> MEDRADO, Benedito. Discursos sobre o masculino: Um panorama da masculinidade nos comerciais de TV. In: Lugar Comum. Estudos de mídia, cultura e democracia. v. 1, n. 2. NEPCOM, 1997, p. 161-178.

Brasil seguiam a tendência européia, utilizando cartazes artísticos feitos, em sua maioria, por artistas europeus que retratavam, algumas vezes, a mulher<sup>22</sup>. Em um curto espaço de tempo, as mídias agregaram mais e mais valores aos produtos oferecidos. Através de novas estratégias, os diferentes meios tentaram atender a lógica do consumo e aumentaram o poder de venda do produto. No século XXI, tal dinâmica é retratada pela marca Antarctica, com os filmes da campanha da “Boa” no formato Sitcom. Após o início da referida Campanha, em 2003, o sucesso de divulgação foi comprovado pelo crescimento constante da Antarctica Pilsen no mercado<sup>23</sup>, tornando sólida sua terceira posição como marca de cerveja mais vendida do País.

O primeiro comercial da série “Bar da Boa” tem como garota propaganda a atriz Juliana Paes. O comercial foi ao ar em outubro de 2006 e inicia com a narrativa do locutor, mais a cena externa do bar: “este é o Bar da boa...”. A cena segue adentrando ao bar para apresentar a dona do estabelecimento, mostrando a atriz Juliana Paes com o dizer do locutor: “pra você ter uma idéia esta é a dona – boooa, toda boa”. Segue a fala da atriz: “a boa é essa aqui, oh”, expondo uma garrafa da cerveja Antarctica nas mãos.

O locutor apresenta “a galera que trabalha lá”, passando rapidamente por todos os funcionários, dando ênfase ao falar “boooa”, quando a câmera mostra a garçonete loira. As garçonetes vestem um vestido ‘tomara-que-caia’ que lembra um copo em forma de tulipa cheio de cerveja com a logomarca da Antarctica.

A seguir focaliza homens e mulheres freqüentadores do bar, sendo uma minoria negra. A cena continua apresentando os enunciados sobre a cerveja: “e principalmente, essa é a cerveja que é servida lá. Muito boa!”, e completa: “por isso, aqui só tem gente boa. Pelo menos enquanto tiver Boa”. O comercial termina com o diálogo entre dois homens com a atriz Juliana

<sup>22</sup> MÄDER, Maria Paula Mansur. *Metamorfozes figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja*/ Maria Paula Mansur Mäder. In: Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba: UTP/2003. Disponível em: <http://www.utp.br/proppe/edcicent/BibliotecaVirtual/M C L / Maria%20P%20M%20Mader/MPMader.pdf>. Acesso em: 20 de Nov. 2007.

<sup>23</sup> “A marca registrava 9,1% de market share, segundo dados da AC Nielsen. De lá pra cá, apresentou um crescimento de três pontos percentuais, alcançando em outubro de 2006 o índice de 12.2%. Dados obtidos no site Portal da Propaganda: <http://www.portaldapropaganda.com> (consultado em novembro de 2007).

<sup>24</sup> "Um slogan publicitário é frequentemente usado como uma identificação de fácil memorização, agregando um valor único à empresa, produto ou serviço, sendo esse valor concreto ou não" (Informações retiradas do endereço eletrônico: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Slogan>).

Paes, em função de a cerveja ter acabado. Um dos homens pergunta exclamativamente: "que isso?". A atriz chega com dois copos de cerveja e ressalta: "calma gente, tem pra todo mundo". Após, vem o *slogan*<sup>24</sup> da marca, que é repetido nos demais comerciais analisados: "Boa, só se for Antarctica", juntamente com a advertência: "Aprecie com Moderação".

O próximo comercial da campanha é veiculado em dezembro de 2006. É iniciado com a fala do locutor: "Enquanto isso, no Bar da Boa..." (que se repete nos comerciais seguintes). Após, dois homens sentados à mesa pedem para Juliana Paes uma cerveja: "Ju, vê uma 'Boa' pra gente?". A atriz, apontando primeiro para uma garrafa e um copo de cerveja Antarctica, responde: "Qual? A da direita...?". A cena focaliza a figura, para, posteriormente, mostrar a atriz, que dá continuidade ao enunciado: "ou a da esquerda?". Nesse momento, a imagem destaca a garçonete loira.

A cena segue como se tivesse passado muitas horas, mostrando tanto o movimento de pessoas no bar quanto os dois homens com expressão de dúvida no rosto. Quando anoitece, Juliana torna a perguntar: "E aí?". No bar todos param, a música para e um dos homens responde: "a da direita" (cerveja) e o outro diz: "Peraí", indagando: "Dá pra da esquerda servir" (garçonete). A atriz responde: "Boa moleque!". O filme termina com o *slogan* da cerveja: "Boa, só se for Antarctica", "Aprecie com Moderação".

Outro comercial utilizado para a análise foi o de fevereiro de 2007. Dando continuidade ao formato *sitcom*, a cena começa com o diálogo entre uma mulher, vestida com um biquíni e quatro homens: "Gente, tá o maior calor. Vou pra praia!". Um dos homens se levanta, afirmando que irá pegar "uma boa". A mulher continua: "Passa um pouquinho de óleo em mim?". Os três homens criam desculpas diante de sua solicitação. Ela levanta-se e dirige-se ao homem que fora pedir outra cerveja, pedindo a ele que passe o

óleo em suas costas. Este prontamente atende ao pedido. Com uma música instrumental e lenta ao fundo, a cena prossegue com a expressão de prazer do homem ao passar o óleo bronzeador na mulher.

A dona do bar chega ao balcão com a cerveja Antarctica para entregá-la ao rapaz. Ao fundo, uma fala masculina sem identificação enuncia: “Ih! Vai dançar!”. Ao pegar o copo de cerveja, o homem não consegue, devido ao óleo em suas mãos, que faz o copo escorregar. Seus amigos riem, e segue o slogan, intertextualmente, pronunciado pelo locutor: “Boa, só se for Antarctica”, “Aprecie com Moderação”. Com uma garrafa de cerveja nas mãos, Juliana Paes finaliza o comercial, exclamando: “Tadinho gente! Dirige se ao rapaz e pede: “Abre a boquinha vai”, insinuando que dará a bebida em sua boca.

O quarto comercial, de março de 2007, começa com a comemoração de aniversário de um personagem chamado “Dudu”. Juliana chega com a garçonete loira e a cerveja, anunciando: “em homenagem ao Dudu, uma rodada de ‘Boa’ para comemorar”. Um dos homens afirma: “Peraí. A ‘Boa’ já está aqui. Agora, falta a rodada!”. E, Juliana: “Que rodada?”. “Dá uma rodadinha!”, fala o homem, gesticulando com a mão para que ela dê uma rodada sobre o próprio corpo. A dona do Bar pergunta: “Como? Está maluco?”, e Dudu completa: “Poxa! Considera, é meu aniversário!”.

Juliana ao afirmar: “Ah! Sai fora!”, dirige se ao balcão. Acaba, portanto, dando meia volta e ficando de costas, proporcionando ao grupo o que ele lhe pediu. As pessoas asseguram que ela rodou e, no momento que Juliana retorna para o grupo, “roda” de novo. O comercial termina com todos rindo descontraidamente, e com o anúncio do locutor: “Boa, só se for Antarctica”, “Aprecie com Moderação”.

O último comercial analisado está no ar desde novembro de 2007, e inicia com a cena do bar cheio. Em uma mesa próxima ao balcão, Wagner Moura

(ator com reconhecimento nacional) levanta-se e comenta: "Espera aí gente! Para, para tudo! Espera aí. O Bar da Boa é ótimo, a decoração é boa, a comidinha é boa, a dona...(breve pausa). Fala de Juliana: "Opa!", e Wagner continua: "...nem se fala. Mas, eu tenho uma pergunta: esse barulho todo, pra quê, hein?". Juliana Paes coloca no balcão um copo de cerveja Antarctica. O ator expressa contentamento e diz lembrar o motivo. Juliana Paes intima Wagner Moura: "Agora mata!", sendo questionada pelo mesmo: "Mata quem?". E obtém a resposta: "Ué, a cerveja!". O diálogo interdiscursivamente recupera uma cena do longa metragem "Tropa de Elite", na qual o ator contracena. As comemorações no recinto recomeçam e o comercial termina, reafirmando a marca da cerveja: "Boa, só se for Antarctica", "Aprecie com Moderação".

### **Resultados: "As Boas" da "Boa" - aprecie com moderação!**

Vale citar que a "miss Boa" do "Bar da Boa", Juliana Paes, é um grande sucesso nacional, com repercussão também internacional. Em todos os comerciais a identidade e o nome utilizados são da própria atriz. Tal estratégia de publicidade institui vários sentidos, como: a transferência das qualidades de Juliana Paes para o produto; a proximidade com o cotidiano de uma celebridade; a produção de identificação entre atriz e público e, por conseguinte, produto. Em um histórico<sup>25</sup> recente de sua carreira, identifica-se que foi capa da *Playboy* em 2004, sendo um dos exemplares mais vendidos da história da revista. Em 2006, a revista *People* a elegeu como uma das cem mulheres sexualmente atraente do mundo e a revista *VIP* a escolheu por duas vezes consecutivas como a mulher sexualmente atraente do planeta. No ano de 2007 foi cogitada à vaga de *Bond Girl* no filme de James Bond. Atualmente, a atriz trabalhou na novela

<sup>25</sup> Informações fornecidas pelo endereço eletrônico: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Juliana\\_Paes](http://pt.wikipedia.org/wiki/Juliana_Paes). Acesso em novembro de 2007.

“A Favorita”, veiculada pela emissora de televisão Rede Globo.

Juliana Paes projetou-se com sucesso nos diferentes meios de comunicação e alçou o posto de ícone para homens e mulheres. Além disto, atrizes e modelos, como Juliana Paes, são referências de adolescentes e mulheres, pois representam o ideal de corpo e de beleza. Segundo Goldenberg<sup>26</sup>, estas carreiras nunca fizeram tanto sucesso quanto na atualidade, ademais elas adquiriram um *status* de celebridade. Logo, o uso de sua imagem não somente reafirma a ‘boa’ tática empregada no comercial da marca de cerveja Antarctica, mas, sobretudo, veicula o produto como sendo aquele o desejado, dentre os demais.

Os homens encontrados nos comerciais em sua maioria são jovens e brancos, conforme Medrado<sup>27</sup> identificou em estudos anteriores. Suas roupas sugerem que eles se reúnam em um Happy Hour<sup>28</sup> após um dia de trabalho. O padrão de beleza masculino de homem forte, olhos claros, alto e esbelto, não se estende a todos os personagens do “Bar da Boa”, diferentemente do perfil feminino que integra o elenco. As mulheres em todos os filmes da campanha são jovens, magras, cabelos longos e, majoritariamente, de cor branca. A valorização deste esteriótipo pela publicidade cria um padrão de beleza que é sugestivo às mulheres e determina um ideal desejado pelos homens.

Para Beleli<sup>29</sup> “Os corpos femininos – ‘figurinhas carimbadas’, algumas vezes literalmente, na publicidade – são expostos como um ‘patrimônio’, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidade”. Assim, o corpo feminino é apresentado em maior destaque que o masculino, tendo em vista que o público que mais consome a cerveja Antarctica é masculino e heterossexual, como sugere as campanhas.

Mäder<sup>30</sup> reafirma tal colocação quando se reporta à pesquisa realizada por Soares. Nesta, foi constatado

<sup>26</sup> GOLDENBERG, Mirian. *Op. Cit.*

<sup>27</sup> MEDRADO, Benedito. *Op. Cit.*

<sup>28</sup> O termo Happy Hour significa hora feliz em inglês e é utilizado nos momentos de descontração, geralmente em bares que as pessoas freqüentam após o turno de trabalho, no final da semana.

<sup>29</sup> BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, v. 15, n. 1, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2007000100012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000100012&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 26 nov. 2007.

<sup>30</sup> MÄDER, Maria Paula Mansur. *Op. Cit.*

que homens ao se reunirem para tomar cerveja, conversam em primeiro lugar sobre mulheres. Por este motivo "as publicidades de cerveja exploram os ambientes alegres, com pessoas reunidas em constantes comemorações onde sempre há belas mulheres pouco vestidas e muito atraentes"<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> *Idem, Ibidem* apud Soares, p.16.

Nesse sentido, aquelas mulheres que atendem ao padrão de beleza construído e vigente na sociedade contemporânea, são utilizadas como recurso chamativo para o público masculino heterossexual. Para Sabat<sup>32</sup>, essa é uma maneira que as publicidades de cerveja estabelecem para convencer o público a consumir o produto.

<sup>32</sup> SABAT, Ruth. *Op. Cit.*

Com base nas descrições dos comerciais, afirma-se a relação que as propagandas estabelecem entre mulheres e cerveja. Nota-se que em todos os comerciais analisados houve uma comparação da cerveja com a mulher, uma vez que o adjetivo "Boa" é utilizado ora para qualificar a bebida, ora para qualificar as personagens femininas, sendo Juliana Paes a "Boa dentre as Boas". As vestimentas das garçonetes recuperam a imagem de um copo de cerveja, que através do interdiscurso faz alusão ao produto promovido.

Tal aparência gera o questionamento: o produto é a cerveja ou as mulheres 'vestidas de cerveja'? Um bom exemplo disto é o comercial onde Juliana Paes indaga os homens sobre qual "boa" eles escolherão: "Ju, vê uma Boa pra gente?" e Juliana Paes responde: "Qual? A da direita ou da esquerda?", apontando respectivamente para a cerveja e a garçoneite do comercial.

Além das pessoas, o adjetivo "boa" ainda é utilizado nos comerciais para designar situações e ambientes, mas termina sempre reafirmando a qualidade do produto veiculado: "Boa, só se for Antarctica". A Companhia de cerveja Antarctica faz do formato *sitcom* em suas propagandas uma estratégia de aproximação com a realidade, que pode ser vivida

pelos consumidores. Atribui à cerveja o referencial de que o consumidor de “Antarctica” só terá situações boas, com pessoas boas – lêem se bonitas – se consumir a cerveja boa, logo, a cerveja Antarctica.

### **Considerações Finais**

Nos discursos das Campanhas, o feminino está relacionado à imagem da mulher como objeto desejado e consumido pelos homens, disputando espaço com a cerveja. Nesse sentido, duas considerações são colocadas. A primeira, o corpo feminino, tratado de maneira erotizada, agrega valor ao produto cerveja, pois sua imagem se funde à marca. A cerveja passa, então, a compartilhar com a atriz do comercial uma identidade, representada como: gostosa, boa e sedutora. Essa identidade é responsável por atrair o consumidor, majoritariamente homens heterossexuais, seduzido pela mensagem.

A segunda consideração decorre da associação estabelecida entre ambos os produtos: cerveja e corpo feminino. A mulher também assumiria características do produto, sendo representada como tal no conjunto das Campanhas. E, por isso, torna-se um bem a ser adquirido pelos consumidores, pois é tão comercializada quanto a cerveja. A mulher passa, então, a tomar o lugar do produto e o produto passa a ser desejado como a mulher<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> BELELI, Iara. *Op. Cit.*

Logo, imagens femininas e de bebidas são associadas e consumidas como parte de um mesmo produto, embora as mulheres desempenhem papel de destaque nos comerciais de cerveja. Elas são apresentadas como complemento à bebida alcoólica, e substituem os típicos aperitivos que acompanham a cerveja em nossa cultura. São, portanto, aquilo que mais chama a atenção nos comerciais, além da cerveja. Ou seja, mulheres acompanhadas de cerveja ao invés de cerveja acompanhada de uma porção de filé *mignon*.

Como a publicidade se utiliza de campanhas

<sup>34</sup> MÄDER, Maria Paula Mansur. *Op. Cit.*

direcionadas a públicos específicos, Mäder<sup>34</sup> afirma que por ser a cerveja um produto voltado ao público masculino, cria-se nas propagandas um ar de sedução, com destaques a mulheres belas e quase desnudas. Igualmente, permite-se uma aproximação do produto com o telespectador, pois os comerciais carregam valores e símbolos que caracterizam ou se identificam com aquele público alvo e com o contexto social em que cada um se insere. Através de uma compreensão da identidade do masculino e do feminino, passando pelo discurso de gênero, a publicidade aposta na identificação do consumidor com o “mito criado nas mensagens publicitárias”<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> *Idem, Ibidem*, p.16.

O apelo de cunho sexual dita certa maneira de ser e de agir que desperta a atenção dos consumidores. De acordo com a lógica publicitária, um determinado produto convence que é bom quando ele seduz o público. Há, portanto, uma forte indução ao consumo por meio de discursos que fazem apologia ao prazer, promovendo-o. Com isso, a cerveja, que certamente não é um produto erótico, torna-se cada vez mais erotizada pela publicidade<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> MORIN, Edgar. *Op. Cit.*

A associação da imagem da mulher ao prazer e à mudança na forma de se vestir ou se despir, utilizando-se de trajes que expõem mais o corpo, só foi possível a partir dos anos 70, com o surgimento do movimento feminista<sup>37</sup>. Antes disso, as mulheres que se expunham em trajes com ‘menos pano’ ou se portavam de maneira mais sensual eram consideradas promíscuas. À mulher cabia apenas um papel: o de dona de casa, reprodutora e zeladora do lar, dos bons costumes e da família.

<sup>37</sup> MÄDER, Maria Paula Mansur. *Op. Cit.*

A representação do corpo, por sua vez, decorre de um padrão ditado pela estética e pela moda. Segundo Araújo<sup>38</sup>, este se aproxima “daquilo que é considerado o ideal do grupo, inclusive expondo as modificações culturais e as marcas sociais percebidas nas sociedades”. Através de uma alimentação saudável e de exercícios para obter o físico ‘perfeito’, a

<sup>38</sup> ARAÚJO, Denise Castilhos de. Verão sem vergonha Dove – expondo novo corpo para o mercado consumidor. *Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 7*; 2006, agos. 1-8; Santa Catarina: Mulheres, 2006, p. 1.

preocupação com o culto ao corpo como sinônimo de saúde se aviva a partir da década de 80. O olhar biológico e fisiológico do corpo cede lugar para sua exposição e admiração no âmbito público.

Se por um lado, historicamente a imagem da mulher é instituída como aquela que seduz e conquista, por outro, os discursos da Campanha a representam como produto a ser consumido e obedecendo a um padrão estético. Tal contradição, mais do que representar uma situação de poder do feminino, revela a assimetria outrora presente no espaço da casa, e que se desdobra para o âmbito público.

Outrossim, cria-se nos comerciais um discurso que leva o consumidor a uma relação de particularidade com o produto<sup>39</sup>, como se este fosse feito para aquele consumidor em específico. Esta relação, que é gerada entre produto consumidor, atravessa todo um ambiente existente nas propagandas para atender determinado público, pois mobiliza significados e sentidos. Assim, cores, músicas, estéticas, falas e até expressões corporais ou faciais significam algo e estão ali por alguma razão.

A publicidade mexe com aquilo que é subjetivo, com o desejo e com os sentidos dos sujeitos. Há todo um aparato presente nos comerciais, em especial nos analisados aqui, que despertam atenção, aguçam o paladar e ativam a visão. Para Fujisawa<sup>40</sup> “nas inserções da televisão, a percepção do comercial se dá pelo estímulo dos sentidos e será assimilada quando relacionada com o repertório pessoal vivido pelo telespectador”<sup>41</sup>. O formato *sitcom* inovou as campanhas de cerveja e o comercial revelou que há uma miscigenação de raças e etnias, apesar da presença de uma maioria branca ainda ser predominante.

Questões como gênero e corpo, segundo Goldenberg<sup>42</sup>, ganharam no final do século XX e no século XXI um foco sob o olhar de estudiosos de diversas áreas do conhecimento, que discutiram a “singularidade do corpo e da construção do gênero

<sup>39</sup> SABAT, Ruth. *Op. Cit.*

<sup>40</sup> FUJISAWA, Marie Suzuki. *Op. Cit.*

<sup>41</sup> *Idem, Ibidem*, p.58.

<sup>42</sup> GOLDENBERG, Mirian. *Op. Cit.*

<sup>43</sup> *Idem, Ibidem*, p.66.

na nossa cultura"<sup>43</sup>. Contudo, ainda é longo o caminho a ser percorrido para entendermos o feminino e o masculino como sujeitos de direitos, independente de raça, etnia ou orientação sexual.

## Referências

ARAÚJO, Denise Castilhos de. Verão sem vergonha Dove – expondo novo corpo para o mercado consumidor. *Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 7*, 2006 ago. 1-8, Santa Catarina: Mulheres, 2006, p. 1-8.

FUJISAWA, Marie Suzuki. *Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão*. São Paulo: Summus, 2006.

MEDRADO, Benedito. Discursos sobre o masculino: um panorama da masculinidade nos comerciais de TV. In: Lugar Comum. *Estudos de mídia, cultura e democracia*. v. 1, n. 2. NEPCOM, 1997, p. 161-178.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 2006.

MORIN, Edgar. O 'Eros' Cotidiano. In: *Cultura de massas no século XX: neurose*. v. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, p. 119-124.

NETO, Antonio Rosa. *Atração global a convergência da mídia e tecnologia*. S.l. Makron, 1998. p. 5-7.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

SABAT, Ruth. Imagens de gêneros e produção da cultura. In: FUNCK, S.B.; WIDHOLZER, N. (Org.). *Gênero em discurso na mídia*. Florianópolis: Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 93-118.

THOMPSON, John Bodine. *Comunicação e Contexto Social*. In: A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 19-36.

## Documentos Eletrônicos

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio Eletrônico*. POSITIVO INFORMÁTICA LTDA. versão 5.12., 2004. CD-ROM.

## Consultados on-line

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 15, n. 1, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2007000100012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000100012&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 26 Nov. 2007.

GOLDENBERG, Mirian. *Gênero e corpo na cultura brasileira*. *Psicol. clin.*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sciarttext&pid=S0103-56652005000200006&lng=pt&nrm=iso>>. Acesso em: 10 Dez 2007. doi: 10.1590/S0103-56652005000200006.

MÄDER, Maria Paula Mansur. *Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja*/ Maria Paula Mansur Mäder. in: Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba: UTP/ 2003. Disponível em: <http://www.utp.br/proppe/edcient/BibliotecaVirtual/MCL/Maria%20P%20M%20Mader/MPMader.pdf>. Acesso em: 20 de Nov. 2007.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 9, n. 1, 2001. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104026X2001000100002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104026X2001000100002&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 04 Jul 2008. : 10.1590/S0104-026X2001000100002.

### **Sites consultados**

<http://br.geocities.com/cervisiafilia/cervbras3.htm> (acesso em nov/2007).

<http://pt.wikipedia.org/> (acesso em dez/2007).

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Juliana\\_Paes](http://pt.wikipedia.org/wiki/Juliana_Paes) (acesso em nov/2007).

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sitcom> (acesso em nov/2007).

<http://vagalume.uol.com.br/pato-fu/televisao-de-cachorro.html> (acesso em nov/2007).

<http://www.almapbbdo.com.br/> (acesso em nov/2007).

<http://www.desencannes.com/festival/2007/xote.html> (acesso em nov/2007).

[http://www.nominuto.com/colunas/comercial\\_amp\\_marketing/versao\\_brasileira/9135/](http://www.nominuto.com/colunas/comercial_amp_marketing/versao_brasileira/9135/) (acessado em nov/2007).

<http://www.portaldapropaganda.com> (acesso em: 26/11/2007).

<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/11/0015> (acesso em nov/2007).

<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm> (acesso em dez/2007).

<http://www.utp.br/proppe/edcient/BibliotecaVirtual/MCL/Maria%20P%20M%20Mader/MPMader.pdf> (acesso em nov/2007).

<http://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm> (acesso em nov/2007).