
A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PROPAGANDA DA CERVEJA DEVASSA

Alex Bruno da Silva¹- UEG

Resumo: O presente artigo procura compreender o processo de produção de sentidos sobre a imagem feminina no discurso publicitário, especificamente, nas propagandas de cerveja. Nesses textos, geralmente, são veiculadas representações machistas e preconceituosas a respeito das mulheres, tais imagens são estabelecidas como realidade por meio de instituições como a mídia, o Estado, a escola, a religião, dentre outras. A fim de refletir acerca dessa relação de gênero, poder e mídia, tomou-se como *corpus* de análise a propaganda da cerveja *Devassa*, protagonizada pela cantora Sandy, do ano de 2011, que apresentava como slogan “Todo mundo tem um lado devassa”.

Palavras-chave: Mulher. Gênero. Poder. Mídia.

Abstract: This article seeks to understand the meaning making process on women's image in advertising discourse, specifically in beer commercials. In these texts generally sexist and prejudiced representations are conveyed about women, such images are established as reality through institutions such as the media, the state, school, religion, among others. In order to reflect on this kind of relationship, power and media, it was taken as analysis *corpus* advertising of Wanton beer, led by singer Sandy, of 2011, which featured the slogan "Everybody has a wanton side."

Key-words: Woman; Genre; Body; Power; Media.

Introdução

Não se nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora este produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. (BEAUVOIR, 1980).

A publicidade contemporânea é vista, socialmente, como um gênero textual repleto de significados, que requer do leitor uma habilidade de leitura particular. O objetivo principal da publicidade é convencer o consumidor a comprar um produto ou uma ideia. Assim, criam-se mecanismos para seduzir o leitor-consumidor e, muitas vezes, reproduzir discursos e conceitos de forma estereotipada.

¹Mestrando em Letras e Linguística na UFG - Atua como Coordenador de curso e Professor na UEG-Câmpus São Luis. alexbrunno@yahoo.com.br

No caso, a imagem da mulher na propaganda de cerveja proporciona uma discussão do conceito de gênero na sociedade, possibilitando levantar questionamentos sobre a construção diferenciada do masculino e do feminino.

Nesse sentido, este artigo, busca compreender o processo de produção de sentidos sobre a imagem feminina no discurso publicitário. Mais precisamente, nesses textos, ocorre um processo de estereotipagem da figura da mulher. As propagandas de cerveja veiculam representações sobre a mulher que estão presentes na sociedade, as quais são estabelecidas como realidade por meio de instituições como a mídia, o Estado, a escola, a igreja, dentre outras. À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam a formular o que se reconhece como feminilidade e masculinidade, estando imbuídas nesses sentidos, as relações de poder entre os gêneros.

Diante disso, vale questionar: como a mídia produz sentidos sobre o sujeito-mulher, interferindo em seus processos de identificação? Esse questionamento leva à reflexão sobre o conceito de gênero, especificamente, no que diz respeito à construção do feminino na cultura ocidental e o olhar da publicidade para a mulher. Para pensar essas relações discursivas, propôs-se estabelecer como *corpus* de análise a propaganda da cerveja *Devassa*, protagonizada pela cantora Sandy, do ano de 2011, com o *slogan* “Todo mundo tem um lado devassa”.

A escolha da propaganda da cerveja *Devassa* é justamente no intuito de observar que a marca ao selecionar a cantora Sandy como garota propaganda promove essa discussão sobre o feminino: a mulher casta não possui sexualidade? Ou existem duas mulheres: uma portadora de pregações para o casamento e outra que se desvincula do sentido de sujeito, serve apenas como objeto sexual masculino?

Essa escolha se deve ao fato de a cantora Sandy ser conhecida publicamente sob a perspectiva feminina de pureza, de “boa moça”, recatada e bem comportada, causando, assim, um estranhamento ou chamando a atenção do público para a surpresa de uma cantora, reconhecida como pura e casta, protagonizar uma propaganda de cerveja sob o designativo devassa. E a palavra devassa, de acordo com o dicionário Houaiss (2001), significa “ato ou efeito de devassar [...] devassar: invadir, vulgarizar-se, corromper-se.”.

Discutir sobre as questões de gênero e suas práticas sociais requer um estudo sobre diferentes aspectos: as identidades de gêneros e suas classificações sociais; a história do movimento feminista e suas conquistas; a construção das diferenças entre masculino e feminino; e os conceitos de feminino e masculino que nascem nas relações sociais e nos veículos de mídias. Assim, para realizar a análise proposta utilizaremos argumentos teóricos, considerando que o *corpus* escolhido, ao criar estereótipos, constitui uma imagem de mulher como sujeito-objeto.

1 A questão de gênero: diferenças entre o masculino e o feminino nas sociedades ocidentais

O estudo sobre o conceito de gênero e como esse se manifesta na sociedade desdobra-se em outra reflexão: como foram construídas as diferenças entre o masculino e o feminino, refletindo, então, as desigualdades existentes. Dessa forma, pesquisar e estudar sobre gênero, bem como discutir os estereótipos e preconceitos em jogo se torna um processo relevante para que se possam compreender os sentidos presentes em nossa cultura a respeito de gênero. A diferença entre os gêneros e suas subjetividades nos leva, também, a refletir os efeitos ideológicos que o discurso publicitário produz diante dos sujeitos, já que esses são representações de modelos culturais.

Em outras palavras, as propagandas são manifestações culturais, portanto, estão vinculadas à produção de sentido da sociedade: “A propaganda ancorada na diferença sexual revela atributos de gênero. Beleza e força são definidores de feminilidades e masculinidades na publicidade desde o século XIX.” (BELELLI, 2005, p. 58).

A ditadura da beleza é um aspecto que permeia a mídia e a cultura do homem moderno. Ao longo do tempo, tanto a televisão quanto a publicidade criaram estereótipos de beleza masculina e feminina, colocando as massas em busca de um padrão ilusório de perfeição. Assim, é comum, nas propagandas de cerveja, o estereótipo de mulher gostosa, o apelo sexual dos corpos femininos para atrair o público masculino.

As propagandas de cerveja, no decorrer de sua trajetória, reproduzem o estereótipo de mulher objeto, apontando para uma reflexão sobre duas faces femininas: a mulher submissa, recatada, destinada ao casamento e a mulher devassa, sensual para o prazer. Com isso, há duas faces de uma mesma mulher e não podemos desvincular a mulher (indivíduo)

desses dois aspectos, uma vez que toda mulher possui momentos sensuais e sexualidade, que imagens estereotipadas não conseguem elucidar.

A propaganda acaba criando uma imagem de que o valor moral de mulher não está ligado ao prazer sexual, a mulher com padrões morais não possui sexualidade. Os corpos são muito enfatizados em propagandas de cerveja, “a publicidade trabalha com concepções essencializantes que apresentam feminilidades e masculinidades coladas a corpos de mulheres e homens e, ao mesmo tempo, apontam para uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo, afirmando a heterossexualidade como modelo.” (BELELI, 2005, p. 46).

Para entender as diferenças de gênero é preciso olhar as práticas sociais. Robert Connell (1995, p. 189) afirma que: “no gênero, a prática social se dirige aos corpos”. Em outras palavras, os conceitos de masculino e feminino são construídos no âmbito social, as relações entre os sujeitos suscitam diferenças e desigualdades em relação ao gênero. A esse respeito, Louro (2014) afirma:

É possível pensar as identidades de gênero de modo semelhante: elas também estão continuamente se construindo e se transformando. Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. (LOURO, 2014, p. 32)

Nessa direção, pensar em como a publicidade cria representações femininas por meio das campanhas é observar os lugares sociais dos sujeitos e refletir que o estereótipo produz o efeito procurado para atingir os consumidores.

O gênero feminino, historicamente, é ligado às lutas sociais das mulheres contra a discriminação. O movimento feminista iniciou o processo de visibilidade da mulher como sujeito público, já que, às mulheres, até bem pouco tempo, era destinado apenas o espaço privado, da casa e do lar, logo, elas não possuíam direito ao voto, de trabalhar fora, ganhar seu próprio sustento, entre outros. Isso foi naturalizado em diferentes países do mundo ocidental.

Tornar visível aquela que fora ocultada foi o grande objetivo das estudiosas feministas desses primeiros tempos. A segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência sua ampla invisibilidade como sujeito – inclusive como sujeito da Ciência. (LOURO, 2014, p. 21).

Com as conquistas feministas, a mulher adquiriu maior espaço no mercado de trabalho e no meio social, fora do espaço privado da casa. Assim, há uma tendência contemporânea da imagem da mulher independente e a mídia procura, muitas vezes, relacionar essa imagem da mulher às suas conquistas.

As campanhas de cerveja, foco desta discussão, possuem um histórico de inserir mulheres “bonitas” em suas publicidades, explorando um padrão de beleza estereotipado para atingir o público masculino também singular. Daí que é interessante compreender se tais campanhas criam estereótipos sobre o gênero feminino e se demonstram práticas sociais que relacionam a mulher ao apelo do corpo e apelo sexual.

No que diz respeito à mulher, a tendência das propagandas de cerveja é expor uma mulher sensual, provocante, que esteja em conformidade com o padrão de beleza imposto pela mídia. Nesse padrão, instituído pelos meios de comunicação e pela cultura de massa em geral, o estereótipo masculino também é construído na imagem de homem “macho”, sempre atrás de sexo. A relação do corpo como objeto de consumo pode estar presente nessas campanhas publicitárias, o que nos remete à história de submissão da mulher em relação ao homem.

Nesse sentido, nas propagandas de cerveja, as mulheres são tomadas como objetos de desejo masculino, significando para ele apenas os atributos sexuais. Daí é possível observar a relação existente entre gênero, mídia e poder. Diante disso, é possível pautar na possibilidade de se estudar o modo como a mídia contribui para a construção do imaginário da mulher como objeto de desejo masculino e, até que ponto, a propaganda selecionada cria ou não estereótipos femininos que acabam se manifestando nas práticas sociais.

1.1 Entendendo gênero

São muitos os estudos que apontam definições sobre gênero. Para Butler (2003, p.163), existem categorias do feminino, assim, a categoria mulher existe segundo valores e conjuntos de significados sobre o campo social. Como Simone de Beauvoir (1980), “não se nasce mulher, se torna mulher”, ou seja, essa condição consiste numa construção sócio-cultural, em que as questões referentes à estrutura biológica do ser fica

em segundo plano, sendo assim constituída por aspectos culturais. Butler (2003) explica que sexo e gênero são conceitos radicalmente distintos, afirmando que:

Gênero é uma construção que oculta normalmente sua gênese; o acordo coletivo tácito de exercer, produzir e sustentar gêneros distintos e polarizados como ficções culturais é obscurecido pela credibilidade dessas produções – e pelas punições que penalizam a recusa a acreditar neles; a construção - obriga nossa crença em sua necessidade e naturalidade. As possibilidades históricas materializadas por meio dos vários estilos corporais nada mais são do que ficções culturais punitivamente reguladas, alternadamente incorporadas e desviadas sob coação. (BUTLER, 2003, p. 199).

Assim, pode-se perceber que o conceito de gênero não é homogêneo, logo, é preciso observar que o gênero trata-se de uma construção social determinado pela cultura. Ainda sobre gênero, a autora Mirian Grossi (2014) afirma que:

O conceito de gênero está colado, no Ocidente, ao de sexualidade, o que promove uma imensa dificuldade no senso comum – que se reflete nas preocupações da teoria feminista – de separar a problemática da identidade de gênero e a sexualidade, esta marcada pela escolha do objeto de desejo. (GROSSI, 2014, p. 4)

As lutas sociais das mulheres na tentativa de conseguir espaços iguais no âmbito do gênero apontam alguns fatores importantes:

Não podemos considerar, de forma ingênua, que a participação de homens e mulheres na vida pública seja aleatória, fruto de desejos pessoais, particulares, muito menos de aptidões ou habilidades naturais a cada sexo. Somos socialmente educados e educadas para gostar mais ou menos de política, de economia, de leis, quer sejamos homens ou mulheres. A via de acesso à cidadania passa por lutas e conquistas normativas e jurídicas. (BARRETO, 2009, p. 4).

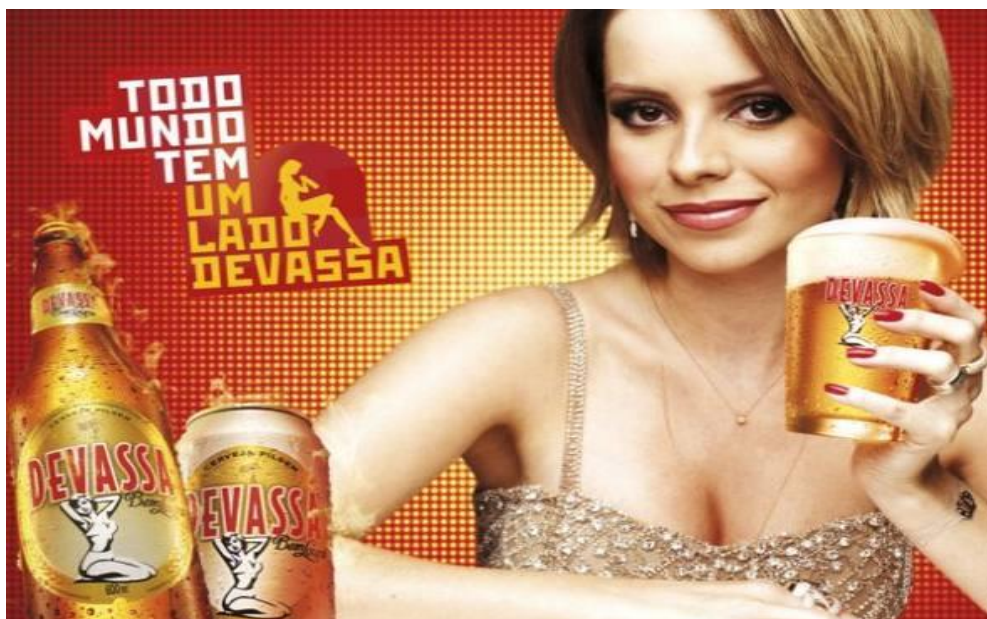
A partir do que se coloca, é importante considerar que a educação feminina, segundo os estudos de gênero, passou/passa por um processo de repressão, o que fez/faz, ao longo de muito tempo, que a mulher seja considerada socialmente inferior ao homem. Essa segregação feminina aponta para uma luta da mulher em favor de seus direitos, porém, nos dias contemporâneos, ainda é possível observar práticas discriminatórias em relação às mulheres e pensamentos arcaicos de que ela é inferior ao homem.

Pensando nessas questões, a mídia acaba criando estereótipos ligados ao gênero feminino que levam a questionar e a pesquisar se o olhar publicitário cria uma mulher sujeito ou objeto, uma vez que os veículos de comunicação social têm um grande alcance e influenciam sobremaneira o público.

De acordo com Rosaldo (1979:33), tem-se uma sociedade tradicional e conservadora que educa as crianças com um olhar de mulher subordinada ao homem. Isso são práticas que se manifestam nas escolas, famílias, na religião dominante que, no caso do Brasil, consiste no Cristianismo, seja no seu desdobramento católico ou protestante. Também é possível dizer que a mídia contribui para a formação de práticas que acabam segregando os gêneros socialmente silenciados.

2. A mulher na propaganda de cerveja devassa

Para o carnaval de 2011, a propaganda da cerveja *Devassa* anunciou o *slogan*: “Todo mundo tem um lado devassa”. A marca contratou a cantora Sandy para dar vida à personagem sensual que apresenta a cerveja ao público, ligando o produto a ser vendido à imagem da cantora já conhecida do público brasileiro. Vejamos uma imagem que ilustra a propaganda supracitada.



Fonte: Imagem disponível em: < www.google.com/imagens>.

Com essa imagem é apresentada aos consumidores a cerveja *Devassa* e nela é possível observar uma Sandy aparece sensual, maquiada, com roupa decotada e de cabelos louros. As cores fortes ajudam a criar um clima despojado e sensual.

A frase de efeito: “Todo mundo tem um lado devassa”, ajuda a contrapor à personagem “fatal”, protagonizada pela cantora no objeto de análise, com o estereótipo de cantora pop infanto-juvenil que sempre a caracterizou. O slogan possui um sentido forte, afirmando implicitamente: se a Sandy, pura, recatada, respeitosa e moralista tem um lado devasso, por que você que segue os padrões morais sociais não pode ter um lado devasso?

No vídeo veiculado na televisão², a Sandy “fatal” apresenta a cerveja *Devassa* dançando sobre a mesa, rodeada de homens tomando cerveja, o ritmo “Conga La Conga” e, ao final, Sandy afirma que todo mundo tem um lado devassa, e ainda pergunta: Qual é o seu?

Para construir sentidos à propaganda, relacionado-a às questões de gênero é preciso entender, primeiramente, quem é a Sandy e quais as imagens midiáticas estão vinculadas a ela no decorrer de sua carreira como cantora.

Sandy Leah Lima³ é uma cantora, compositora, filha do cantor sertanejo Chororó que forma dupla famosa com Chitãozinho. De 1990 a 2007, a cantora formou dupla com seu irmão Júnior. Sandy e Júnior formaram uma das duplas mais famosas, entre crianças e adolescentes, na década de 90 até os anos de 2007. Ao longo de seus anos de carreira, Sandy já vendeu mais de 20 milhões de álbuns e protagonizou novelas, filmes e seriados adolescentes na Rede Globo.

O seriado *Sandy e Junior* ficou no ar por três anos e ajudou a reforçar o estereótipo de Sandy como menina doce, virgem e “boa moça de família”. Sandy representava sua própria pessoa física, a cantora pop meiga e pura. A cada capítulo do programa, os irmãos Sandy e Junior pregavam valores morais e ajudavam nas causas sociais sempre vinculados a discursos politicamente corretos.

2 O vídeo citado é possível ser visualizado no endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=LmqInuF5WJg>.

3 Os dados da cantora Sandy, citados no decorrer do texto, foram lidos e retirados do endereço eletrônico: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sandy>.

A cantora, de fama precoce, teve sua infância exposta na mídia e cresceu na frente do público sob a imagem de moça bem comportada. Na adolescência, Sandy teve sua intimidade estampada em capas de revistas e por meio da carreira sempre sustentou o título de princesa e moça de família, já que, nunca era manchete em revistas que ligasse sua imagem à escândalos, bebidas e sexo.

As músicas infantis e o jeito meigo foram tornando a cantora cada vez mais renomada e representante do estereótipo de mulher “correta”, “bem educada” e voltada para o casamento. Estereótipo esse que predomina na maioria das famílias em nossa cultura brasileira. No auge da fama, Sandy representava a moça dos sonhos de qualquer homem que preze pelos bons costumes e o casamento: quem não se casaria com uma representação da princesa educada, virgem e meiga?

Por mais que o movimento feminista tenha alcançado conquistas para as mulheres na sociedade, ser mulher em nosso país é lutar contra preconceitos e discursos atrasados; ainda vive-se uma estrutura social machista, na qual a maioria das famílias educa suas filhas para o casamento e reproduz práticas de segregação e repressão.

Nesse mesmo sentido, é interessante ressaltar que a publicidade e a mídia contribuem para a reprodução de tais estereótipos, por sua vez, preconceituosos em relação ao gênero feminino. Observa-se que a propaganda em estudo contrapõe a imagem da cantora Sandy, conhecida pelo público, com essa nova peça publicitária, sensual e sexual inaugurada pela propaganda da referida cerveja. Há na mensagem da propaganda uma Sandy sensual, despojada afirmando que mesmo ela, representação da pureza e da boa conduta, possui um lado devassa.

Sendo assim, o *corpus* em análise cria uma sobreposição de dois estereótipos femininos: a mulher para casar e a mulher para o prazer sexual. A Sandy loura e decotada da cerveja *Devassa* chega a ser transgressora, já que, o espaço social ao qual ela ocupa e a imagem posta pela mídia sobre sua postura sempre apontou para a moça de família, correta e reprodutora da moral burguesa. O público se vê, então, diante de duas mulheres apresentadas pelos mecanismos publicitários ao elaborar a propaganda da cerveja.

O próprio fato da cantora estar vinculada à bebida alcoólica causa um efeito de estranhamento, ao levar em consideração a imagem romântica, angelical e infantil que até os dias atuais a cantora incorpora. Mesmo depois da passagem da adolescência para

a vida adulta, Sandy é vista pela mídia e pelas pessoas em geral como infantil. Talvez o fato da cantora ter crescido sob o olhar da televisão faça com que o público não internalize a figura de mulher adulta à pessoa física de Sandy.

Fazendo um paralelo da propaganda escolhida com o *corpus* desse trabalho e demais propagandas de cerveja, observa-se que não há uma mudança de perfil e objetivo ao apresentar o produto usando a figura feminina fatal e sexual. A marca *Devassa* escolheu em 2010, antes da cantora Sandy, a modelo Paris Hilton como garota propaganda. Em 2012, a marca foi divulgada por uma modelo escolhida pelo fundador da revista *playboy* e em 2013 a vez foi de Aline Moraes, atriz brasileira e todas elas se enquadram nos padrões de belezas exigidos pela mídia.

Essa observação é importante para detectar que a publicidade que envolve as marcas de cervejas, por mais que já incluíram o gênero feminino nas mesas dos bares consumido os produtos, ainda contribuem para a construção do imaginário masculino da mulher como objeto sexual. Assim, as propagandas de cervejas continuam utilizando mulheres famosas, com o padrão de beleza sensual, com isso reproduzem o estereótipo da mulher “gostosa” que distancia da imagem da mulher casta, pura e destinada ao casamento, conforme ditado pelas religiões e outras instituições sociais.

3 Poder, mídia e gênero

O campo midiático é o espaço de reprodução de discursos de poder e entrecruzamentos discursivos. A mídia intervém na formação cultural e histórica da sociedade, construindo emaranhados de discursos e conceitos em relação ao homem e à mulher e apropriando-se, efetivamente, do poder da imagem e do texto diante do espectador. O efeito de uma propaganda, novela, notícia ou filme é construído por escolhas discursivas que controlam, rotulam e ordenam o sujeito e suas concepções, seja por artifícios verbais ou não verbais. A mídia contribui para ditar normas e posições nas relações sociais.

Como o próprio nome parece indicar, as mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. (GREGOLIN, 2007, p. 16).

Nesse sentido, observa-se que a propaganda da cerveja *Devassa*, ao escolher a cantora Sandy como garota propaganda, resgata na memória coletiva uma imagem simbólica da Sandy criança, meiga e pura que ao longo de sua carreira, sob a ótica do próprio texto midiático, construiu-se numa figura feminina virginal, contrapondo com as formas simbólicas que as propagandas de cerveja costumam construir na cultura midiática. A representação feminina da Sandy artista não corresponde à representação feminina das mulheres sensuais que divulgam as marcas de cerveja. O que demonstra uma relação com dois estereótipos de mulher existentes na sociedade: a mulher para casar e a mulher para o sexo.

É importante refletir que tais estereótipos são sustentados por instituições de poder, tais como a igreja e a mídia. Se de um lado, o discurso religioso prega a submissão feminina, a virgindade e a repressão sexual, de outro lado, a mídia contemporânea reproduz um discurso de mulher independente, sensual e sexual. Outras instituições e espaços também fazem isso, por exemplo, a medicina, pedagogia e várias outros que possuem poder social reproduzem estereótipos de gênero.

A igreja tem uma história em relação ao discurso de submissão feminina muito forte e sobre isso Wolf (1992) afirma que “Em suma, as mulheres têm uma curtíssima tradição de participação na autoridade religiosa, e uma longuíssima tradição de submissão a essa autoridade”.

Partindo dessa ideia, é importante refletir que a Sandy cantora, moça de família e pura sustenta uma imagem de feminilidade historicamente sustentada pelas religiões. A figura da “boa moça” remete a uma religiosidade cunhada em um modelo medieval-romântico que possui resquícios na sociedade contemporânea. Apesar das mudanças sociais e da luta do movimento feminista, a igreja, enquanto instituição de poder discursivo, contribui para a formação e manutenção de um estereótipo feminino ligado à castidade e à submissão em relação ao homem.

A nova religião teve rápida expansão, tirando proveito da momentânea sensação de perda de objetivo moral, ao recriar para as mulheres em termos físicos os antigos papéis sociais nos quais as "boas mulheres" eram valorizadas: mães, filhas e esposas castas e abnegadas. Funções mais antigas de defesa da decência — do que é "adequado" — e da distinção entre o que é decente e indecente foram recriadas sob forma ritual. Nos últimos vinte e cinco anos, à medida que a sociedade em geral se libertava das restrições da

tradicional moralidade religiosa, o antigo código moral — de abrangência reduzida, mais contraído do que nunca, mas com suas funções inalteradas — cingiu ainda mais os corpos femininos. (WOLF, 1992, p.117)

Há um estranhamento quando o leitor se depara com a imagem de Sandy associada à marca de cerveja *Devassa*, já que, o vocábulo citado não corresponde à representação feminina que o público possui desta cantora, o qual a religião ajudou e ajuda a reproduzir na sociedade como o ideal de mulher.

Sendo assim, a virgindade e o julgamento de valor dado à “boa moça” são sustentados por uma visão cristã que apesar da liberdade sexual, conquistada ao longo do tempo, ainda se perpetuam no imaginário social dessa sociedade machista.

Nomiw Wolf (1992) em seu estudo sobre o mito da beleza aponta uma reflexão sobre as mudanças religiosas ocorridas no decorrer da história, comparando os ritos religiosos ao rito da beleza. Nesta sua tese, afirma que as conquistas femininas e a liberdade religiosa e social conquistadas pelas mulheres fez com que se criasse também uma submissão não mais religiosa, mas agora da ditadura da beleza:

As mulheres foram preparadas para receber os Ritos pelo seu relacionamento histórico com a igreja. Desde a Revolução Industrial, a "esfera separada" à qual as mulheres eram relegadas atribuía a religiosidade especificamente à feminilidade. Isso, por sua vez, justificava o isolamento das mulheres de classe média da vida pública. Já que as mulheres eram classificadas como o "sexo puro", elas podiam ser obrigadas a ficar fora da batalha diária, preocupadas apenas com a manutenção dessa pureza. Da mesma forma, as mulheres hoje em dia são classificadas como o "belo sexo", o que as relega a uma preocupação de utilidade semelhante com a proteção da sua "beleza". (WOLF, 1992, p.118-119)

Ao traçar esse paralelo entre os ritos religiosos e os ritos da beleza a autora questiona os discursos de poder em relação ao gênero. O que é ser mulher diante da ditadura da beleza imposta pela mídia? Como analisar esse rito da beleza feminina? Tais questionamentos podem ser pensados mediante as manifestações discursivas, como por exemplo, as propagandas de cervejas. É notório o culto à bela forma, à estética ao prazer, assim, a peça publicitária, aqui analisada, reforça a construção de gênero baseada em um estereótipo de mulher fatal divulgado pela força midiática.

Ao refletir sobre gênero, mídia e poder é preciso notar o desdobramento dessa questão, uma vez que há uma invisibilidade em relação ao universo feminino,

restringindo o espaço da mulher ao mundo servil e doméstico e a mídia é um dos principais veículos de reprodução desse discurso.

Entender o gênero como constituição da identidade dos sujeitos é primordial para analisar as representações femininas e masculinas criadas pela mídia e outras instituições de poder social. Se de um lado, as religiões cristãs educam os sujeitos por meio de discursos de repressão sexual, ligando o sexo ao pecado e a mulher à figura da pureza e submissão, a mídia contribui para a educação de uma imagem feminina independente, ousada e moderna, porém ligada ao apelo sexual. E quanto a isso as propagandas de cerveja têm reproduzido um estereótipo da mulher como objeto.

Dessa forma, segundo Beleli (2005) há a criação de um mito em torno da sociedade, como se a mulher “correta” para o casamento estivesse isenta de sexualidade e a mulher objeto é aquela possuidora de prazeres e desejos sexuais. O poder das mídias, especialmente da propaganda de cerveja, contribui para a construção de um estereótipo de mulher objeto, confirmando, assim, que a mulher ligada à figura do álcool e sensual não corresponde ao ideal cristão e machista da esposa do lar.

Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construído uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente. (GREGOLIN, 2007, p. 16).

Ao trazer a cantora Sandy já mulher adulta, sensual, loura e decotada, a propaganda faz com que o público leitor resgate em sua memória discursiva a infância e a adolescência da cantora, o que traz à tona os discursos religiosos e a representação da menina pura e virgem, contrapondo com o presente da Sandy possuidora de um lado “devassa”. Nesse sentido, a propaganda induz o leitor com a frase de efeito: *“Todo mundo tem um lado devasso”, qual é o seu?* Assim, observa-se o entrecruzamento de discursos, até a Sandy, o ideal da “boa moça”, tem um lado devasso, então, você pode ter o seu.

Como geralmente o público alvo das propagandas de cervejas são os homens, se reforça ainda mais a ideia de que mulher necessita da aprovação masculina em relação à sua conduta, seu corpo e a sua aceitação enquanto mulher. Essa ideia tem raízes históricas e é reproduzida pelos discursos de poder.

O Gênese esclarece por que motivo são as mulheres que, na maioria das vezes, precisam oferecer seus corpos a qualquer olhar masculino que lhes dê legitimidade. "A beleza" dos nossos dias dá ao corpo feminino a legitimidade que Deus lhe recusou. Muitas mulheres não acreditam que são lindas até conquistarem a chancela oficial de aprovação que os corpos masculinos possuem na nossa cultura simplesmente pelo fato de a Bíblia afirmar que eles são à imagem do Pai. Essa chancela deve ser adquirida ou conquistada de uma autoridade masculina, um duble do Deus Pai: um cirurgião, um fotógrafo ou um jurado. As mulheres tendem a se preocupar com a perfeição física de uma forma raramente encontrada entre os homens. (WOLF, 1992, p.121).

O julgamento masculino é reproduzido nas propagandas de cerveja que sempre retratam a mulher “gostosa” sobre o olhar dos homens que estão no bar bebendo. O efeito de estranhamento causado pela imagem da Sandy, associada à cerveja *Devassa*, está justamente nesses estereótipos de feminino criados e reproduzidos pela religião e a mídia, duas forças poderosas de formação discursiva na sociedade. Desse modo, pensando que a propaganda é feita para persuadir o espectador, e que, para isso, ela precisa chamar a atenção, a peça publicitária da cerveja *Devassa* cumpre seu papel de chocar o público consumidor pelo inverso, mobilizando, para tanto, imagens históricas da mulher doméstica, pura, virgem, para o casamento e a mulher pública, pecadora, sensual, para os prazeres sexuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda de cerveja *Devassa*, ao usar a imagem da comportada e recatada cantora Sandy como divulgadora do produto, deu lastro às discussões de gênero, mídia e poder. Partindo desse gênero textual, a peça publicitária, foi possível levantar reflexões sobre a configuração dos gêneros masculino e feminino na sociedade atual e perceber de que maneira a mídia contribui para a construção de base machista e excludente.

Olhar o discurso publicitário como manifestação cultural contribuiu para entender as construções de gênero no decorrer da história, uma vez que esses têm bases discursivas construídas segundo as relações de poder existentes na sociedade. Assim, observou-se que algumas instituições, principalmente, a igreja contribui para a criação do imaginário de gênero feminino sustentado pela submissão e pureza da mulher.

Além disso, foi possível também destacar a contraposição de duas representações femininas: a mulher ideal para o casamento e a mulher ideal para o prazer sexual. Desse modo, essa reflexão aponta para a necessidade de engajamento na luta feminista a fim de promover uma desmistificação de preconceitos ligados ao gênero feminino e de observar de que forma os discursos de poder afirmam a busca masculina por um ideal de esposa e mulher objeto para a satisfação sexual.

REFERÊNCIAS

BARRETO, A., ARAÚJO A. e PEREIRA, M. E. (orgs). **Diferenças de gênero na organização social da vida pública e da vida privada**. In: *Gênero e diversidade na escola: formação de professoras/es em gênero, sexualidade, orientação sexual e relações étnico-raciais*. Livro de conteúdo. Rio de Janeiro: CEPESC, 2009.

4

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v.2, 1980.

BELELI, I. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Campinas: 2005.

BUTLER, J. P. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CONNELL, R. W. (1997). **La Organización Social de la Masculinidad**. In: VALDÉS, Teresa; OLIVARRÍA, José (eds.). *Masculinidad/es: Poder y Crisis*. Santiago: Ediciones de las Mujeres, pp. 31-48. [Também publicado em Connell, 1995a, capítulo 3].

GREGOLIN, M. do R. **Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades**. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: v o l . 4, n . 11, n o v. 2 0 0 7, p. 1 1 - 2 5.
Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/6865/6201>.

GROSSI, M. P. **Identidade de gênero e sexualidade**. Disponível em: <http://migre.me/iqOgM>.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LOURO, G. L. **A emergência do gênero**. In: *Gênero, sexualidade e educação*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014, p. 18-40.

_____. Currículo, gênero e sexualidade – o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. LOURO, G. L., NECKEL, J. F. & GOELLNER, S. V. (orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade*. Petrópolis: Vozes, 2003, pp. 41-53. Disponível em: <http://migre.me/iqTLr>.

ROSALDO, M. Z. **A mulher, a cultura e a sociedade: uma revisão teórica**. In: (org.) ROSALDO, Michelle Zimbalist e LAMPHERE, Louise. **A mulher a cultura a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

SAFFIOTI, H. Gênero e patriarcado: violência contra as mulheres. In: VENTURI, M.R. e OLIVEIRA, S. *A mulher brasileira nos espaços público e privado*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2004. (assimetrias de gênero).

WOLF, N. *O mito da Beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.