por Mariana Iwakura

Clichê cansado

Imagem da mulher 'gostosa' e sem cérebro perde espaço na publicidade, embora ainda sobreviva em nichos; posição decisiva das mulheres no mercado de trabalho e nas relações de consumo influencia mudança

Modelos de biquínis minúsculos, cervejas geladas, homens sorridentes no bar. Esse cenário, comum em propagandas que associam mulheres a produtos tidos por "masculinos", pode não estar com os dias contados, mas tem perdido força. Os.motivos, dizem especialistas, estão ligados à maior participação das mulheres no mundo dos negócios e nas decisões relacionadas a compras e a uma mudança de comportamento dos próprios homens.

"As agências entenderam que [as mulheres] rejeitam a marca", diz Selma Felerico, professora da pós-graduação em comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Para ela, a tendência é que a mulher deixe de ser um objeto sexual nas peças e que o corpo seja usado "quando necessário" -em propagandas de protetor solar, por exemplo.

Dilson Gabriel dos Santos, coordenador do MBA em marketing da FIA (Fundação Instituto de Administração), faz coro: "[Os anunciantes] ainda utilizam a simbologia, mas talvez ela esteja perdendo efetividade porque usa um conteúdo que não corresponde à realidade".

Leonardo Pajaini/Folha Imagem

Para Ivan Santo Barbosa, chefe do departamento de relações públicas, propaganda e turismo da ECA-USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), essa realidade atual, que ganhou força no final da década de 1990, pode ser traduzida pela participação maior, no mercado, de um homem "mais equilibrado, mais participativo", ao qual corresponde uma mulher também mais equilibrada -e menos inferiorizada.

Um exemplo citado como simbólico dessa nova fase é o filme "Presidente", exibido no lançamento do novo Palio, da Fiat, em 2003. Na peça, um executivo pen-

No alto, a atriz Juliana Paes em anúncio de cerveja pendurado em parede de bar em São Paulo; abaixo, cenas do filme do Fiat Palio, gravado em 2003

sa que está falando com a secretária do presidente de uma empresa. Depois fica sabendo que, na verdade, ela é a própria presidente. A campanha sugere "rever conceitos".

Mas o recurso publicitário de atrair atenção para um produto por meio da representação sexualizada da mulher ainda persiste, tendo como seu carro-chefe a propaganda de cerveja. "A garrafa lembra o corpo da mulher; a 'loira gelada' lembra a loira 'social'. A propaganda liga o prazer erótico à degustação", analisa Tânia Hoff, professora do programa de mestrado em comunicação e práticas do consumo da ESPM. "Já que não tem a mulher, ele bebe a cerveja", completa Flailda Garboggini, diretora da faculdade de publicidade e propaganda da PUC-Campiiias (Pontifícia Universidade Católica de Campinas).

Outros produtos, como carros, lâminas de barbear e roupas, também usam a mulher como um fator de atração. Para Hoff, na propaganda de automóveis, por exemplo, a mulher valoriza o que o produto confere ao homem. "O carro é uma extensão dele, representação da sua masculinidade. A mulher o admira ao reconhecer sua virilidade."

Ainda que se reconheçam os avanços, é difícil sair do lugar comum. "A exploração continua", pondera Marcos Cobra, professor de marketing da FGV-Eaesp (Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas). "O sexo vende porque dá destaque à marca e a associa a momentos prazerosos."

Em março deste ano, a AmBev foi notificada pelo Procon-SP (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) por publicidade abusiva, por causa de um filme que mostrava a "clonagem" de uma mulher -amostras do "clone" eram entregues de porta em porta aos homens. A instituição considerou que a peça mostrava a mulher como objeto de consumo. O caso foi também julgado pelo Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) e arquivado.

Silvia Pimentel, advogada, professora da PUC- SP e vice-presidente do Comitê Cedaw, convenção pela eliminação de discriminação contra mulheres da ONU (Organização das Nações Unidas), conseguiu retirar de circulação de bares suportes de copo em barescom os dizeres "mulher e cerveja: especialidade da casa". O anunciante também se comprometeu a bancar cinco seminários sobre a imagem da mulher na comunicação.

Segundo Flailda Garboggini, algumas marcas escolheram não agradar às mulheres, mas apenas aos homens, apesar de mudanças terem ocorrido por causa do aumento do poder de decisão delas. Para Ivan Santo Barbosa, o "heavy user" de cerveja ainda é tradicional, conservador e menos esclarecido. "Espero que haja criativos que encontrem possibilidades sem recorrer a clichês, de maneira inteligente e elegante", diz o professor da ECA. •

Sem fazer pose

Exceção entre os fabricantes de cerveja, a Kaiser, da Femsa Cerveja Brasil, passou cerca de um ano -de agosto de 2005 até junho de 2006- lançando filmes que não continham mulheres nas já tradicionais apresentações sensuais. "No período recente de propaganda da marca Kaiser, não utilizamos mulheres com 'acting', poses ou figurino sensual, pois isso estava inserido em uma fase específica da estratégia de comunicação da marca, para buscar diferenciação em relação à comunicação dos concorrentes", diz Paulo Macedo, diretor de relações externas da Femsa Mercosul.

Ele ressalta que isso não significa que não voltarão a utilizar-mulheres sensuais na comunicação da marca. "A sensualidade, desde que respeitosa *e.* adequada ao contexto, faz parte do jeito de ser do povo.brasileiro e do universo de comunicação descontraído da cerveja", argumenta.

Mas, quando houver a ocasião, diz que não o farão deforma a exposição das mulheres. "Temos uma parcela extremamente representativa de nossos consumidores entre o público feminino."

Fonte: Folha Top Of Mind, p.88-89, 24 out. 2006.