

De objeto a sujeito

O papel da mulher nas campanhas de cerveja mudou. Mas há controvérsia se é resultado da vigilância da sociedade civil ou uma nova visão mercadológica

POR RENATA GUERRA

R

eduto do machismo na propaganda brasileira, os comerciais de cerveja durante anos mostraram corpos femininos bronzeados, seminus e monossilábicos, geralmente na praia, em situação de disponibilidade. Mas a vida das agências e das cervejarias não tem sido tão boa quanto sugerem as» peças que criam e aprovam. De um lado, enfrentam manifestações de indignação de cidadãos por tratarem a mulher como objeto. "Escrevi o artigo como uma cidadã

chocada com a violência de gênero", diz a socióloga Berenice Bento dois anos depois de ter escrito no jornal Folha de S. Paulo o artigo "A cerveja e o assassinato do feminino", em que criticava a mesma estrutura sempre presente nesses comerciais. "A mulher quase desnuda, a cerveja gelada e o homem ávido pela bebida. As campanhas são direcionadas para o homem, aquele que pode comprar". E mais: "A mulher não é 'como se fosse a cerveja': é a cerveja. Está ali para ser consumida silenciosamente, passivamente, sem esboçar reação, pelo homem", escreveu.

Em paralelo, o longo cerco à publicidade de bebidas alcoólicas está se fechando. Projetos de lei tramitam às dezenas no Legislativo com o intuito de restringir a publicidade de bebidas alcoólicas. O Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) já havia se adiantado, e em 2003 ampliou o Código de Regulamentação nesse segmento. O Anexo



A, que normatiza questões referentes a bebidas alcoólicas como um todo, foi desdobrado em outros dois: "P" (cervejas e vinhos) e "T" (ices e assemelhados). Diante da pressão da sociedade civil, de entidades de classe e de órgãos públicos, as agências das cervejarias entraram na defensiva. No conteúdo das mensagens publicitárias, se viram obrigadas primeiro a abandonar o uso de bichinhos, com pingüins e siris, pois foram acusadas de incentivar o consumo de cerveja entre menores de idade, e agora, a mudar a dicotomia cerveja-mulher gostosa.

É fácil entender a caça à cerveja. Ela é a bebida mais consumida no Brasil. De todas as doses anuais consumidas por brasileiros adultos (homens e mulheres), de qualquer idade ou região do País, 61% são de cerveja ou chope. Os homens continuam a beber mais, representando dois terços do consumo. Esses números dizem respeito à ingestão de cinco doses ou mais de bebida no ano anterior do estudo, desenvolvido pela Secretaria Nacional Antidrogas (Senad) em parceria com a Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e divulgado em 2007. Está aí outro ponto de mudança de comunicação das campanhas publicitárias: parece que só agora as fabricantes de cerveja perceberam que as mulheres são consumidoras.

Ainda é recente, mas é perceptível que ocorreu uma alteração na forma como a mulher é retratada nesses comerciais. Basta lembrar o filme da Skol "Paquera", lançado em janeiro deste ano. O comercial criado

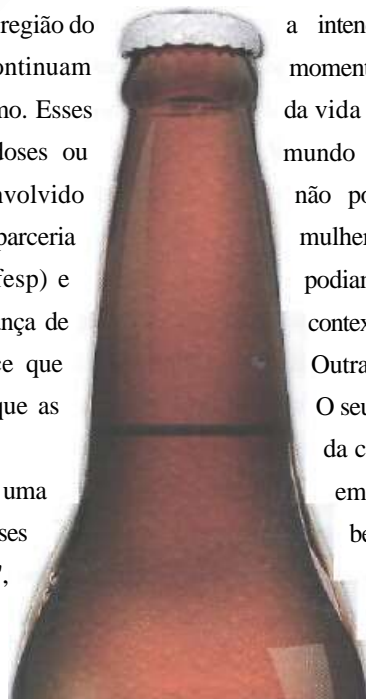
pela F/Nazca, que apresenta várias situações inusitadas de paquera, tanto de homens quanto de mulheres, estreou a nova assinatura da cerveja "Redondo é rir da vida". Segundo Fabiana Anauate, gerente de comunicação da Skol, a nova assinatura é uma evolução do espírito jovem presente nas campanhas da marca. O que muda agora é a intenção de relembrar momentos que fazem parte da vida das pessoas. "Todo mundo paquera. Por isso, não podíamos deixar as mulheres de fora, nem elas

podiam ser as únicas a serem retratadas. Elas estão dentro do contexto, e nunca como mulher objeto", diz.

Outra marca que tem apostado na diferenciação é a Kaiser. O seu último filme mostra as mulheres tomando a iniciativa da conquista, em vez de serem sempre "cantadas". No ar em janeiro e criado pela Fischer América, o filme foi bem avaliado no pré-teste realizado pela cervejeira mexicana. "A recepção desse filme com os homens foi boa, mas com as mulheres foi um estrondo", diz



Fabiana Anauate: nas campanhas da Skol, as mulheres estão dentro do contexto, e nunca como mulher objeto





Riccardo Morici, diretor de marketing da Femsa Brasil. "Um terço do consumo da cerveja é feito por mulheres, um número grande e que vem crescendo a cada ano", diz. Por isso, nada mais natural que com a mudança de público mude também a comunicação. "Nos últimos três anos a marca tem buscado uma comunicação que seja agradável e surpreendente. A cerveja está sempre na mídia e é muito difícil se diferenciar. Invertamos o papel da mulher para surpreender o consumidor, de um jeito divertido", esclarece.

a cerveja ainda está vinculada à idéia de sexualidade. "Só queria entender onde os publicitários descobriram a relação entre cerveja, verão e sexo", alfineta. De acordo com Carlos Thadeu, gerente de informação do Idec (Instituto de Defesa do Consumidor), o apelo erótico diminuiu em partes. "Nas marcas mais conhecidas, ele ficou mais sutil. Mas nas populares, continua o mesmo registro. Basta ir aos bares e ver os cartazes¹", conta. Já para Edney Narchi, diretor-executivo do Conar, a mudança é consequência



Riccardo Morici: Invertamos o papel da mulher para surpreender o consumidor, de um jeito divertido

TRANSFORMAÇÕES

"É importante ressaltar que não faço acompanhamento sistemático da mídia, mas tenho observado que existe uma preocupação em deslocar o papel da mulher objeto para o de consumidora", diz Berenice. Ainda segundo ela, isso só ocorreu porque houve uma mudança em termos de mercado, e não por uma consciência, até porque

da autorregulamentação, visto que as agências, veículos e anunciantes querem que exista consciência e responsabilidade social. "Desde 2003, é evidente que diminuiu o apelo sexual da publicidade. Qualquer pessoa pode dizer isso", comenta. "Somos o superego da propaganda. Em 2008, tivemos um ano recorde de processos examinados, entre eles, bebidas alcoólicas". Dos 448 processos instaurados, 134 são desse segmento. Como diziam os personagens que se viam em situações difíceis nos comerciais de uma antiga campanha de cerveja: "Ufa, só tomando uma!" m