



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Uma andorinha não faz verão: CONAR, Performatividade Feminina e a Personagem da Cerveja Itaipava<sup>1</sup>**

**Irina Vianna Glindmeier Didier<sup>2</sup>**

**Mestranda Bolsista Institucional do PPGCOM-ESPM**

### **Resumo**

Este artigo analisa o desenvolvimento da personagem Verão, da cerveja Itaipava, sob o aspecto da performatividade do feminino nos filmes da marca. A análise é feita à luz dos embates entre consumidores e anunciante no CONAR, onde a forma de apresentação dessa personagem foi questionada diversas vezes entre os anos 2014, quando aparece pela primeira vez e 2018, data de confecção deste artigo. Para a compreensão da trajetória desta personagem, utiliza-se a análise das imagens e falas dos filmes das principais campanhas da marca. Para isso, iremos analisar a narrativa das campanhas veiculadas combinada com afirmações públicas do anunciante, em tensão com o comportamento do CONAR diante das denúncias apresentadas. Ao longo do artigo percebe-se que conforme a personagem se torna mais complexa e mais versátil, vai sendo apagada pelo anunciante. Ao final do artigo destaca-se a necessidade de estudos que possam compreender a performatividade feminina na propaganda como um fenômeno sistêmico.

**Palavras-chave:** Comunicação; Consumo; Gênero; Publicidade: Cerveja

Vem verão, vai verão e a problemática do feminismo vem ganhando força. Os coletivos feministas se multiplicam e o termo aparece com mais frequência nos meios de comunicação. E nesta nova fase, um dos alvos da disputa é a publicidade. Nos últimos anos foram inúmeros os casos de marcas que tiveram que se retratar publicamente após virulentos protestos nas redes sociais. E algumas delas foram além, não apenas desculpando-se ou defendendo-se das acusações de machismo, mas enfrentando a questão ao assumir o passado e propor um novo começo, como foi o caso recente da Skol. Em março de 2017, a cerveja Skol veiculou uma campanha comemorativa do Dia das Mulheres onde reconhecia sua comunicação anterior como inapropriada e propunha o redesenho de seus cartazes antigos pelas mãos de talentosas ilustradoras. O slogan era “Redondo é sair do seu passado” (SACCHITIELLO, 2017). Ao mesmo tempo, surgem movimentos reacionários,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho \_\_\_\_\_, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda do PPGCOM-ESPM com bolsa institucional. Membro do grupo de pesquisa “História, comunicação e consumo” da mesma instituição. E-mail: irina.didier@gmail.com



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como o da marca de móveis Alezzia que tentou fazer seu posicionamento em cima do que chamam de reação ao “politicamente correto”. Para tal, a empresa de móveis de aço fez uma série de fotografias dos seus produtos acompanhados de uma modelo de biquíni branco em poses sensuais. A marca respondeu às críticas de uma consumidora sobre o seu conteúdo objetificante da mulher com “Já que as cervejas mudaram, cabe a nós a tradição” (EXAME, 2016).

Em meio a esses frequentes embates, fica a pergunta se o campo publicitário está de fato absorvendo as novas demandas de representação da sociedade. Mesmo as posições reacionárias inflamadas, os erros e os tropeços demonstram que algo está mudando na questão da mulher na publicidade. Se em meio a instabilidades e mudanças muito recentes ainda não seja possível afirmar a existência de um novo padrão, pelo menos se torna patente que há uma discussão desestabilizante dos padrões vigentes. Um dos indícios dessa mudança pode ser observado nas decisões do CONAR quanto às denúncias de machismo e desrespeito à mulher nas peças publicitárias. Em 2006 foram abertos quatorze processos com acusações dessa natureza e todas as denúncias foram arquivadas. Dez anos depois, em 2016, a quantidade de denúncias foi parecida, mas os resultados foram diferentes: das quinze denúncias por questões de gênero, sete resultaram em algum tipo de punição para os responsáveis (BEZERRA, 2017). Esse artigo pretende contribuir para essa discussão analisando um caso que traz em si a complexidade da questão: trata-se da personagem Verão, trabalhada pela cerveja Itaipava desde 2014 até a presente data, abril de 2018. Verão foi alvo de disputas acaloradas no Conselho de Ética do CONAR e vem passando por transformações que não podem ser explicadas apenas pelos pareceres dos conselho. O presente artigo pretende utilizar os embates entre consumidores e anunciantes acerca da personagem Verão da cerveja Itaipava no CONAR para compreender as mudanças de performatividade do femininos pelas quais a personagem passou entre 2014 e 2017. Para isso, iremos aplicar a bibliografia relevante ao termo para analisar a narrativa das campanhas veiculas combinada com afirmações públicas do anunciante, em tensão com o comportamento do CONAR diante das denúncias apresentadas.

### **CONAR: o palco das disputas**

O acrônimo CONAR corresponde a Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Com status legal de ONG, o Conselho surgiu como uma resposta do mercado a uma iniciativa do governo federal que, no final da década de 1970, propôs a censura prévia a toda a publicidade do país. A solução de uma regulação ética feita pelos próprios membros da indústria foi inspirada no



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

modelo inglês e conta com dois pilares: o código e o conselho de ética. O código de ética lista uma série de regras que a comunicação publicitária deve seguir para assegurar que a liberdade de expressão das agências não fira princípios da lei, da concorrência leal e da dignidade do público. Já o conselho de ética se encarrega de julgar as denúncias que apontem para a violação desses princípios ou das regras explícitas do código. As denúncias podem ser feitas por consumidores, empresas associadas, autoridades públicas ou pelos membros do próprio CONAR.

Em 2014, a ex-dançarina do Programa do Faustão, Aline Riscado, estreou nos anúncios da cerveja Itaipava. Em sua primeira campanha, a personagem de Aline, Verão, é uma garçonete que serve a cerveja a homens numa praia, em trajes mínimos, enquanto esses clientes comentam o seu corpo (ITAIPAVA, 2014). Em 2018, após lentas mudanças que foram se acumulando, a personagem passou a falar frases completas, ganhou uma camiseta, se tornou consumidora da cerveja e passou a ser retratada em situações de lazer com seus amigos. As mudanças não são obra espontânea da marca: em pouco mais de 3 anos a personagem foi denunciada 7 vezes no CONAR<sup>3</sup>, com consumidores questionando cerca de 9 filmes, 1 anúncio de revista, 1 anúncio de internet e 1 cartaz de ponto de venda com a personagem. Temos uma dimensão da complexidade da questão quando descobrimos que 6 dos 7 processos foram arquivados pelo Conselho, com suas denúncias sendo consideradas improcedentes. A questão fica ainda mais complexa quando descobrimos que, mesmo com a anuência do conselho de ética, a marca decidiu acatar as críticas. Em entrevista ao UOL, a gerente de propaganda do Grupo Petrópolis, Eliana Cassandre, declarou que as mudanças na personagem ocorreram devido às reclamações do público “se os consumidores estão entendendo que a propaganda passa uma mensagem errada, então é preciso mudar a forma de fazer a propaganda”<sup>4</sup>. Isso nos levar a considerar que o CONAR pode funcionar como um indicativo das pressões do público e disputas de legitimidade no campo, mas suas decisões não podem ser consideradas como o entendimento absoluto e definitivo da questão.

<sup>3</sup> Os processos foram colhidos através de uma busca manual no site do CONAR sobre todos os processos registrados de 2014 a 2017, exibidos nas categorias “Respeitabilidade” e “Responsabilidade Social” onde, conforme orientação do Código de Ética, se enquadram as questões relacionadas a abuso da sensualidade, respeito e discriminação. Por conta dos parâmetros utilizados pelo artigo, um processo não foi contabilizado nem analisado. Trata-se do processo número 023/15 de iniciativa do próprio CONAR, sobre uma tecnicidade da publicidade de bebidas alcoólicas, sem qualquer menção à Verão, discriminação de gênero, abuso da sensualidade ou desrespeito. O primeiro processo que menciona a Verão data de março de 2015, contra o filme de estreia da personagem. Já no ano de 2017 não houve qualquer processo a envolvendo. Os processos que a mencionam são: 001/15; 022/15; 044/15; 078/15; 007/16; 030/16 e 160/16.

<sup>4</sup> Em entrevista à repórter do UOL, Mhirtyane Bezerra, cuja reportagem é citada diversas vezes no artigo. O link para a reportagem consta na referência listada ao final do artigo, como BEZERRA.





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Verão e performatividade do feminino**

Se cabe analisar a representação da mulher na propaganda, é fundamental fazer a pergunta: mas afinal, o que é ser mulher? Em um primeiro momento essa pergunta pode parecer estúpida. A resposta parece auto-evidente. A a resposta mais básica seria que ser mulher é nascer com uma vagina. Mas, se "ser mulher" é definido tão somente pelo porte de uma vagina, como sabemos quem é ou é não mulher quando andamos na rua, com a genitália coberta? Precisamos notar o volume na calça das pessoas para determinar se estamos falando com um homem ou com uma mulher? Alguns vão lembrar que temos outras pistas, como o volume dos seios por baixo da blusa ou a barba no rosto do homem. Ainda assim, somos capazes de diferenciar um homem sem barba de uma mulher, mesmo que estejam usando roupas folgadas. Outros podem falar do tamanho do quadril, de detalhes nos ossos do rosto e dos músculos. Mesmo assim, todos conhecemos alguém que não se encaixa em um ou mais desses padrões e mesmo assim não enfrenta problemas em ser reconhecido como do seu gênero. Isso acontece porque, na verdade, as maiores pistas que usamos para identificar alguém como homem ou mulher são os sinais mais ostensivos, isto é, aqueles que são exibidos com menos sutileza e com mais clareza: roupas, joias, corte de cabelo, tipo de sapatos, maquiagem, os gestos, a voz e a forma de se comportar. Nesta lista vemos duas categorias misturadas: primeiro estão os objetos, as coisas que compramos e colocamos por cima do nosso corpo, e depois está o que podemos chamar de performatividade, a forma como a pessoa se move, fala e se coloca diante dos outros. No primeiro caso a influência da cultura é bastante clara e marcada: roupas, maquiagem e objetos são fabricados por humanos, não existem desde sempre e vão mudando ao longo do tempo - eles não são naturais. Agora, para a outra categoria, a performatividade, fica um pouco mais difícil enxergar onde está a natureza e onde está a parte cultural. Tendemos a achar que tudo que está relacionado ao corpo é natural, que faz parte do reino da biologia. De fato, nosso corpo é o biológico, as pessoas têm naturalmente pênis ou vaginas (e há uma pequena quantidade de pessoas que nascem com hermafroditismo).

Mas o comportamento tem muito pouco a ver com a natureza. Algumas pessoas acreditam que os hormônios determinam o comportamento - de fato influenciam - mas se os determinassem, então seriam sempre os mesmos, em qualquer lugar do globo ou da história. Há uma enorme variedade de gestos e comportamentos em diferentes parte do planeta, o que nos dá um dica do tamanho da influência da cultura sobre nós. Na verdade, nem é necessário olhar para outras



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

civilizações, basta olhar para as contradições das nossa própria cultura: diz-se que a sensibilidade é uma característica feminina, mas homens dominam as premiações de música, literatura, cinema e artes plásticas.

Mas se essa divisão não é natural e sim culturalmente construída, como se mantém tão clara e estável? Temos que concordar que homens se comportam sempre como homens e mulheres se comportam sempre como mulheres, certo? Errado. A filósofa Judith Butler investigou essa questão chegando à teoria da performatividade. A performatividade descreve que o gênero tal como conhecemos é resultado de uma performance - uma forma de agir e de se comportar - que repetimos todos os dias. Nosso gênero é uma construção por reforço contínuo, como uma espécie de imitação persistente daquilo que acreditamos ser uma mulher ou um homem ao ponto em que passamos acreditar que é real e natural (BUTLER, 2003, p. 69). Dizer que o gênero não é natural não significa dizer que o gênero é artificial, ilusório, irreal ou algo que “performamos” como se fôssemos atores (inclusive daí a opção por usar a palavra performatividade em vez de apenas usar o termo performance). A performatividade é uma repetição aprendida culturalmente, são comportamentos que se vão se cristalizando ao longo do tempo ao ponto em que parecem naturais e por isso produzem uma série de efeitos reais: ao repetir todos os dias a forma como uma mulher fala, senta, anda e se relaciona, nós consolidamos o nosso gênero - a forma como nos apresentamos ao mundo e somos reconhecidos nele (BUTLER, 2011). Somos homens ou mulheres porque agimos como tais, mas isso tem muito pouco a ver com uma natureza e uma biologia que nos obriga a agir de forma X ou Y. Essa ideia se torna mais clara se fizermos um paralelo com um tipo de identidade que é menos forte, a identidade nacional. Quem nunca ouviu alguém dizer que um estrangeiro que gosta de feijoada e samba se tornou brasileiro? Ou alguém que diz que deveria ter nascido na França por gostar de frio e de vinho? Ou ainda o que vemos nos recentes debates sobre filhos de imigrantes que, mesmo tendo nascido em território nacional, são percebidos como não sendo verdadeiramente daquele país. Essas são evidências de que a identidade nacional é, em muito, dada por comportamentos aprendidos e repetidos. O mesmo acontece com a identidade de gênero, apenas em um nível mais elementar culturalmente - e por isso, mais difícil de ser percebida como não-natural. Enfim, não se trata de dizer que não existe “homem” e “mulher”, mas que existem diversas formas de ser homem e de ser mulher (nenhuma delas dada de forma inexorável pela biologia) e que portanto podemos inclusive conceber não só um mundo onde existam muitas formas de “ser homem” ou “ser mulher”, mas também um



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mundo com muito mais do que apenas “homens x mulheres”. Não se trata de dizer que o gênero é ilusório - ele existe e é real - mas sim que ele é construído por meio de uma repetição persistente de comportamentos - ele é performativo. Isso nos leva ao caso Verão: a personagem se apresenta numa conformidade exemplar do que é esperado de uma mulher - e os consumidores começam a questionar exatamente isso. Mas então, se existem muitas formas de ser mulher, que forma é essa que a publicidade reproduz? O verbo reproduzir é de suma importância aqui, pois traz a ideia de que se reflete algo existente ao mesmo tempo em que se produz novamente esse algo, reforçando-o: reproduzir é produzir novamente. Ao reproduzimos sempre um conjunto muito limitado do que é ser mulher ou ser homem, estamos reforçando essa limitação de comportamentos simplesmente por invisibilizar outras formas de ser homem ou de ser mulher. Como muito bem resume Rubin Gayle, antropóloga cujo trabalho baseia o de Butler, “gênero é uma divisão de sexos socialmente imposta” (RUBIN, 2017 p.31).

Portanto, as representações da mulher na publicidade importam. As mensagens e imagens veiculadas nesses espaços podem não ter o valor jornalístico da verdade, mas anunciantes investem para que suas mensagens cheguem a um grande número de pessoas, para que sejam atraentes suficiente para que sejam notadas e interessante o suficiente para que sejam lembradas. As mensagens são mais curtas que as veiculadas em jornais e revistas, e talvez menos profundas, mas são repetidas à exaustão. Além disso, o ambiente da publicidade é o ambiente da venda - e pelo menos na cultura ocidental, o ambiente da venda é um ambiente positivo, desenvolvido para que retrate ostensivamente aquilo que é bom, belo e inequívoco. Por isso, as representações da mulher na publicidade vão para além da questão da visibilidade - trata-se de uma visibilidade intimamente associada ao positivo, ao bom e - por que não? - ao correto. Tânia Hoff (2007) fez uma análise do corpo-mídia, dos corpos que aparecem na publicidade e as implicações dessas representações nesse lugar.

As práticas publicitárias não têm como objetivo a revogação da loucura, a abolição da anormalidade, o fim de todos os duplos que nos constroem às regras. Pelo contrário, tal como todas as táticas e todos os dispositivos, ela fundamenta o possível em cada anúncio. Boa parte da matriz da comunicação publicitária projeta num produto as condições de normalidade: o que é bom; o que é agradável; o que melhora a vida; o que nos traz conforto; etc.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Uma vez isso posto, podemos retomar a análise da personagem Verão. Que mulher é essa que é central na campanha e que mulher é essa que se torna coadjuvante e desaparece do ponto de venda, segundo palavras da própria gerente de propaganda da marca?

### **O caso Verão: a performatividade do feminino na propaganda da cerveja Itaipava**

No primeiro filme com a personagem verão, como descrito anteriormente, a personagem usa trajes sumários, interage apenas com homens na qualidade de garçonete. Esse filme de 2014 recebeu críticas de consumidores de quatro cidades, rendendo um processo que foi julgado em Março de 2015. O processo (número 001/15) foi arquivado. No mês seguinte, abril, um novo filme contendo a Verão foi denunciado no CONAR. Trata-se de um filme no qual Verão sai do mar de biquíni, provocando uma ereção em um banhista (ITAIPAVA, 2015a). Ela não tem qualquer fala no filme, que é todo narrado por um terceiro homem. Um consumidor denunciou essa peça ao CONAR acusando-a de apelo excessivo à sensualidade (processo número 022/15). O CONAR decidiu que ela seria sustada - mas apenas das mídias em que não houvesse restrição a menores de idade. Nessas mídias, como por exemplo, o Youtube<sup>5</sup>, o filme foi mantido sem alterações. Em Maio de 2015, o CONAR abriu novo processo (nº 044/15), contra a campanha como um todo, a partir de “125 reclamações até o momento” dos consumidores. Essa processo também foi arquivado, mas apresentou parecer atipicamente longo do relator e o registro de um voto dissidente de uma conselheira. No mês seguinte, junho de 2015, veio o quarto processo (nº 078/15) e a primeira condenação. Segundo o CONAR, mais de 50 consumidores acionaram o órgão por uma campanha veiculada como cartaz de ponto de venda, anúncio de revista e de internet. Os consumidores acusavam as peças de machista e de tratamento desrespeitoso às mulheres. A imagem do anúncio de revista se constitui de uma foto da personagem Verão trajando biquíni com uma garrafa de cerveja em uma mão e uma lata em outra. Abaixo da garrafa está escrito 300ml e embaixo da lata, 350ml. Abaixo de um dos seios da Verão está escrito 600ml e o título da peça diz "Faça a sua escolha"<sup>6</sup>. A defesa do anunciante e da agência negou apelo excessivo à sensualidade e informou que o anúncio de revista foi veiculado em um revista masculina, portanto seria adequando ao seu contexto. A relatora

<sup>5</sup> Youtube é um site onde os usuários podem livremente subir seus próprios vídeos. Formalmente considerado uma rede social, esse site ultrapassou o uso caseiro, com grandes anunciantes utilizando-o como veículo de divulgação.

<sup>6</sup> Uma imagem deste anúncio está disponível em:

<<https://abrilvejarario.files.wordpress.com/2016/12/itaipava.jpg?quality=70&strip=info&w=500&h=759>>. Último acesso em: 15 abr. 2018



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do processo considerou que o bom humor da peça foi superado pelo "contundente apelo à sensualidade com desrespeito à figura da mulher" e decidiu pela sustação desta peça.

Apenas dois meses depois dessa onda de processos já se pode perceber uma mudança significativa na personagem: no filme intitulado *Peso* (ITAIPAVA, 2015b), Verão ganha um pouco mais de roupa e de falas. Ela passa a ter mais agência e faz uma aliança com a namorada do homem que se aproxima de forma maliciosa dela. No filme, um homem jovem entra numa loja de conveniência e ao avistar Verão, diz à namorada que vai buscar cerveja como pretexto para se aproximar da personagem de Aline Riscado. Ao notar a situação, Verão se dirige à namorada do jovem e pergunta se ela não quer mais cerveja. A jovem percebe a aliança que Verão propõe e pede mais caixas de cerveja - só para fazer com que o jovem carregue mais peso. Essa peça não foi denunciada ao CONAR. É um pequeno passo em direção a uma personagem mais humana - com agência e inteligência -, mas a situação ainda não é muito distante da típica representação feminina na propaganda. Embora devamos reconhecer que duas mulheres protagonizando o anúncio já é um avanço (só 21% dos anúncios de TV têm tal configuração<sup>7</sup>), a representação da mulher insidiosa - que engana e dissimula - não é nem positiva, nem inovadora. Verão também sai do contexto da praia - agora trabalhando em uma loja de conveniência - o que lhe rende um pouco mais roupa.

No verão seguinte, mais um embate no CONAR. As peças *Sol* (ITAIPAVA, 2015c) e *Gente* (ITAIPAVA, 2015d) foram acusadas de desrespeito à mulher e abuso da sensualidade. No filme *Sol* vemos marcas de queimadura de sol nas pessoas. Nos homens, as marcas aparecem nos olhos (por causa dos óculos de sol), na coxa (pelo uso de bermuda) e nos pés (pelo uso do chinelo). Na cinco mulheres que aparecem no anúncio, as marcas são na bunda (pelo uso de biquíni de vários tamanhos). Já o filme *Gente* retrata diversas situações em que homens são seduzidos por mulheres. Em ambos os casos Verão continua com pouca roupa e seu corpo que seduz instantaneamente homens variados, mas agora ela se torna a narradora da ação: nos dois filmes ouvimos a voz de Verão durante todo o tempo, isto é, ela se torna a porta-voz da história. O processo contra ambos foi arquivado, pois os conselheiros do CONAR consideraram que os filmes apenas retratam cenas típicas das praias brasileiras. Mesmo com mais um arquivamento, o que vemos dois meses depois é mais um avanço na humanização da Verão. No filme "*Chato À Vera*" (ITAIPAVA, 2016a) a personagem

<sup>7</sup> Levantamento disponível no relatório "Todxs por elas", da Heads Propaganda. Disponível em: <<http://www.heads.com.br/estudos/36/todxs-por-elas>>. Último acesso em: 15 abr. 2018





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ganha roupas, amigas e passa de garçonne a consumidora da cerveja. O filme se passa em um bar, onde todos descobrem que têm amigos em comum. São muitos personagens presentes, homens e mulheres, mas Verão é a pessoa que mais fala e que apresenta a situação. O título do filme se refere ao "chato do celular", com um chamamento aos consumidores para curtirem os amigos ao vivo. Esse filme - que faz um avanço significativo ao mostrar a rede de relacionamentos da personagem e sua posição consumindo e não oferecendo a cerveja - não foi denunciado ao CONAR. Verão se torna uma pessoa, com uma existência própria, para além do seu trabalho de garçonne e da sua condição de sensualíssima. Ainda que não esteja expandindo para uma performatividade do feminino que vá além do mais estrito padrão de mulher heterossexual, pelo menos Verão ganha profundidade enquanto figura, com relacionamentos próprios para além daquele entre ela e o consumidor da cerveja. Seu top agora cobre sua barriga, as alças cobrem parte do seu colo e, embora seus seios continuem em evidência, a câmera focaliza seu rosto todas as vezes em que ela aparece.

No mês seguinte, uma nova denúncia: uma consumidora considerou que havia abuso da exposição do corpo da mulher e machismo no filme Machucados (ITAIPAVA 2016b), onde Verão traja as mesmas roupas dos filmes Sol, Gente: top vermelho colado no corpo e com um generoso decote em V junto com um curto short branco. O filme também conta com outras 5 mulheres: elas não são mostradas em poses sensuais, mas apenas em situações divertidas com seus pares masculinos. Esse processo também foi arquivado, pois foi considerado que não feria os código de ética. Embora a consumidora enxergue abuso da exposição do corpo, neste filme a Verão consolida o protagonismo de fato da peça. Ela está presente em todo o filme, até mais em voz do que em imagem, pois narra os acontecimentos. É ela quem conta a história. Nos poucos segundos em que aparece, a câmera a enquadra sem nenhuma ênfase ou close em alguma parte do seu corpo, mas apenas no enquadramento necessário para que se veja seu rosto e a garrafa de cerveja que ela carrega consigo. É verdade que sua roupa continua extremamente curta, colada e decotada, mas já é maior e mais próxima da realidade do que o biquíni e da saia de outras peças. Ao primeiro casal que aparece no filme, Verão serve a cerveja em uma postura esquisita, que parece acontecer apenas para que seus seios fiquem dentro do enquadramento e apareçam empinados, mas mesmo assim, essa postura não é o foco da cena, que se concentra no relacionamento do casal a quem a cerveja é servida. Pode-se questionar até a forma como as outras mulheres aparecem no filme, que realmente são apenas



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“satélites” dos homens, mas é inegável que Verão deixou de ser uma imagem semi-muda para se tornar a narradora da história - posição que até então era reservada aos homens.

No início da temporada de verão de 2016, o filme sobre a nova embalagem da cerveja foi denunciado ao CONAR com acusação de “elemento sexista” combinado com racismo (processo nº 160/16). O processo também foi arquivado, mas a questão de gênero foi marginal neste caso, sequer sendo mencionada no parecer do conselho. O elemento sexista da denúncia não é explicitado no material de acesso público, mas é notável que neste filme o rosto da Verão ocupa muito mais espaço e tempo do que em qualquer outra peça veiculada até então. Seu top continua o mesmo, mas não recebe nenhum foco ou ênfase da câmera. As outras quatro mulheres presentes no filme não estão usando decote, embora três delas estejam em um contexto de sedução. Verão é a narradora do filme, quem apresenta a embalagem e explica seu significado. Ela se torna a porta voz da marca ao mesmo tempo em que tem o seu tempo de exibição em imagem diminuído (ITAIPAVA, 2016c).

No filme seguinte - este não denunciado ao CONAR - a personagem de Aline Riscado se torna mais dinâmica. Ela continua como a Verão, mas apresenta uma versão da personagem como parte da narrativa de uma “história de verão” - o conceito explorado nesta campanha. No filme Tribo (ITAIPAVA, 2016d), narrado por Gabriel Pensador, ela encarna a Deusa Fenomenal, que aparece com um biquíni totalmente coberto por colares e adornos que cobrem seus seios - é a primeira vez que Verão aparece sem os seios em evidência. Ela também não seduz ninguém nesse filme, participando apenas de forma bem humorada na história. Nesta campanha, composta por outros três filmes<sup>8</sup>, Verão divide o protagonismo com o rapper Gabriel, o Pensador, que passa a ser o responsável pela narração da história. No filme Abertura (ITAIPAVA, 2016e) ela canta metade da música com o rapper e em todos os filmes aparece em situações bem humoradas, sem sedução envolvida. Nessas histórias ambientadas na praia, Verão está ou fantasiada ou com a camisa e casaquinho por cima do biquíni, como na imagem que ilustra este artigo. É interessante que nessa campanha a personagem volta a pisar na areia - até então os filmes em que Verão vinha ganhando roupa se passavam fora da praia ou pelo menos fora da areia - portanto, podemos considerar que temos mais um passo de complexificação aí: passa a ser possível ter mais de uma vestimenta quando se pisa na areia. Essa variação do figurino pode parecer um mero detalhe, mas representa o cerne da

<sup>8</sup> Os outros três filmes são: Abertura, disponível em <https://youtu.be/eCt3tbqiA3g>; Onda, disponível em <https://youtu.be/3vBcMVxFE6s>; e Bóia, disponível em <https://youtu.be/c86hHPnPUuU>.

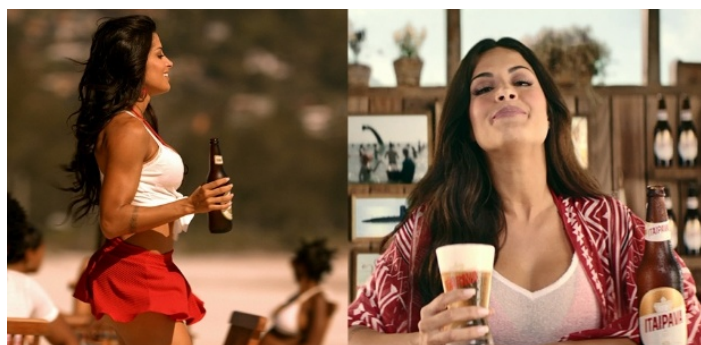


**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pressão feminista sobre a propaganda. Como visto na teoria de Butler, o gênero é construído pela repetição – e no caso da representação feminina na propaganda da Itaipava, a repetição chegava ao extremo de existir somente um único figurino, hiper sexualizado, para a personagem. Quando é permitido à Verão que se cubra minimamente, que consuma a cerveja ela mesma, que se relacione com outras pessoas para além da condição de servir e em relações que não envolvam a sedução - temos uma expansão das suas possibilidades de ser, ainda que dentro de um universo limitado.

Figura - Mudanças no figurino e posição da personagem Verão. Fonte: BEZERRA, 2017.



### **Uma andorinha não faz verão**

A questão da representação da mulher na propaganda só se torna um problema quando se conforma em um nível sistêmico, ou seja, a mulher de objetificada e de biquíni no anúncio de cerveja só se configura como um problema quando esta parece ser a única forma de uma mulher estar presente em um anúncio de cerveja. Se o feminismo por definição prega a igualdade social, econômica e política entre os sexos e luta para mais liberdade para as mulheres, então usar minissaia e estar sexualmente disponível são parte integrante da liberdade pela qual o feminismo se mobiliza. Portanto, temos um problema quando, como reconhece a campanha da Skol mencionada no início deste artigo, servir e estar sexualmente disponível tem sido - senão a única - a forma predominante de se representar a mulher na propaganda do segmento. Quando Verão aparece na areia, no mesmo contexto em de sua minúscula saia original, mas agora com camiseta que lhe cobre os ombros e com foco no que ela diz em vez do seu corpo disponível (e que literalmente serve aos homens) temos o avanço de que uma mesma mulher poder se apresentar de mais de uma maneira, para além da maneira sensual e servil, dos trajes minúsculos e das falas insignificantes.

No último verão (2017-2018) o canal da marca lançou uma série de vídeos agrupados sob o nome de Horário da Verão (ITAIPAVA 2018a) onde Aline Riscado, a Verão, entrevista profissionais





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com dicas para aproveitar o verão e discutir temas contemporâneos como moda, esporte, nutrição e internet. São 152 vídeos curtos (de até 3 minutos), com trechos de cerca 10 entrevistas conduzidas por Aline, que se apresenta como o Verão, mas que já não aparece na condição de garçonne nem seduzindo ninguém, mas dotada de inteligência, espontaneidade e curiosidade, em uma performance típica de apresentadora, com foco no que ela diz e sem ênfase em partes sensuais do seu corpo, parecendo que da personagem só se mantém o nome. Os assuntos abordados em suas entrevistas são sexualmente neutros, com dicas que não realizam corte de gênero no seu conteúdo. Embora ainda permaneça numa performatividade de mulher bastante “padrão”, Aline deixa o extremo sexualizado, disponível e submisso e caminha para uma performatividade feminina onde ainda se apresenta com marcas clássicas do feminino - cabelo, maquiagem e roupas - mas sua condição de mulher já não o único aspecto da sua presença. Não é uma performatividade nova do feminino na mídia - já existem apresentadoras cuja presença é intelectualizada e não-sexualizada - mas é certamente um passo significativo na história da sua personagem. Os vídeos estão hospedados no Youtube, mas seu meio de divulgação parece ser o site onde estão embedados<sup>9</sup>, que agrupa pequenas e diversas dicas de como aproveitar o verão. No entanto, os vídeos estrelados por Verão/Aline dificilmente alcançam mais do que 200 visualizações cada, indicando que houve pouco ou nenhum investimento da marca para a divulgação dessas peças enquanto conteúdo. Não é possível afirmar o motivo do ostracismo imputado aos vídeos em que Verão se apresenta de forma mais inteligente e enquanto pessoa mais profunda, mas não deixa de ser notável a coincidência entre a performatividade de um feminino mais complexo e o menor investimento de divulgação por parte da marca.

Ainda na temporada de verão 2017-2018, observamos um outro sinal de mudança e reação imbricados. A campanha “Viva 100 verões em 1” é composta por 6 filmes que exploram o conceito da diversidade de corpos como representação da diversidade de experiências. Nos filmes, a cada vez que uma pessoa abre uma latinha de Itaipava seu corpo se transforma como se fosse outra pessoa, ou essa mesma pessoa aparece em outro cenário: dessa maneira, mulheres viram homens negros, homens fortes viram homens fracos, homens jovens se transforma em homens velhos e ocasionalmente alguém muda de cenário. Os filmes deixam claro que todos os personagens ficam felizes e confortáveis com a transformação. No entanto, há uma ausência notável: ninguém se

<sup>9</sup> Embedar é um aportuguesamento para “embed”, o ato de colocar um vídeo em um site que na verdade está hospedado em outro site. Neste caso, o site onde os vídeos estão embedados é <http://www.horariodaverao.com.br/Home/>, mas os vídeos estão hospedados na playlist sinalizada na referência anterior.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

transforma na personagem Verão nem Verão se transforma em ninguém<sup>10</sup>. O título da campanha deixa claro que ainda se trata da linha criativa de explorar conceitualmente a estação do ano verão e a personagem aparece nos filmes - mas agora apenas na assinatura, por poucos segundos. Os filmes não contam com narração em *off*, fazendo com que Verão não tenha sua presença nem mesmo em voz a maior parte do tempo. Em dois filmes a assinatura da marca é feita somente com locução - nesses casos a ouvimos brevemente, mas sequer vemos a Verão. A entrevista com a diretora de propaganda do anunciante, mencionada no início deste artigo, pode nos oferecer um indício de explicação para essa coincidência. Logo após mencionar as mudanças provocadas pela pressão dos consumidores, a executiva Eliana Cassandre menciona o apagamento intencional da personagem: "na primeira campanha, Aline aparecia de biquíni segurando o produto, inclusive nos pontos de venda. Hoje ela não aparece mais nos cartazes. Continua sendo a nossa garota propaganda nos comerciais de televisão, agora como coadjuvante". Embora se possa argumentar boas intenções à fala da gerente, na prática ela está narrando que enquanto a mulher era central na campanha enquanto usava um biquíni, mas quando passou a vestir uma camiseta, ter fala e personalidade, foi relegada a coadjuvante e desapareceu dos pontos de venda. Assim, vemos que Verão gradualmente vai sendo empurrada para o papel de coadjuvante de forma concomitante com as suas conquistas enquanto representação de mulher menos sexualizada e mais complexa. É interessante que a marca venha com uma campanha em que celebra a pluralidade dos corpos ao mesmo tempo em que marginaliza Verão. E isso logo após a ação Horário de Verão, em que ela caminhava em direção a uma presença mais plural. Embora a fala de Eliana Cassandre dê indícios de que os dois movimentos estão relacionados, não se pode afirmar o ostracismo da Verão tenha as suas conquistas como motivação direta e única. As duas coisas ocorrem ao mesmo tempo e parecem estar relacionadas, mas outros fatores podem ter influenciado: valores contratuais, evolução do conceito ou a vontade da própria atriz de se afastar da personagem. Como apontado por Foucault (2016, p.49-50), os discursos não são homogêneos nem contínuos. O caso da Verão parece ser um exemplo icônico das demandas por mudanças e como acontece a reação para sufocar essas mudanças. Se o ostracismo da personagem tiver de fato acontecido pelo desconforto entre seus produtores de exibir uma mulher fora do seu lugar de "garçonete gostosa", então temos um claro movimento de interdição às mudanças: para sufocar a

<sup>10</sup> Disponíveis em: <https://youtu.be/7bB3YFKxaxA> (Bar); [https://youtu.be/Xzm0\\_C2wcSk](https://youtu.be/Xzm0_C2wcSk) (Praia); <https://youtu.be/cKiM1-Q8oLA> (Carnaval); <https://youtu.be/poi7QeI60qQ> (Praia bar carnaval); <https://youtu.be/YUpML7kFzd4> (Caminhada) e <https://youtu.be/eEe0LxspXoQ> (Latinha)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

disputa por uma ampliação da representação da mulher, opta-se por sufocar a sua mera presença/representação. Uma reação tão contundente de algo aparentemente tão simples e marginal quanto um anúncio de cerveja nos dá a dimensão do poder envolvido em tal disputa. Como desvela Foucault,

por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 2016 p.9-10)

Portanto, as disputas entre consumidores e publicitários sobre a Verão importam - e muito. O caso Verão, com seus avanços e retrocessos, contém muitos dos elementos que se observa de forma sistêmica nas disputas entre consumidores e produtores no CONAR. No entanto, um caso único não pode responder pelos problemas de um sistema inteiro - na verdade, um caso único sequer pode ou deve carregar a responsabilidade pela representação da mulher na propaganda e/ou nos anúncios de cerveja - um problema que só se configura como problema quando se observa o volume total da produção publicitária. Assim vemos como as disputas pela representação da mulher na propaganda seguirão “a favor do *status quo*” enquanto prevalecer um sistema em que a disputa e a decisão são individualizadas - só é possível entrar com uma denúncia contra anúncios específicos. Devemos lembrar que o mercado publicitário é marcado pela disputa acirrada entre marcas e agências – e com disputas acirradas pelas contas e pelo dinheiro do consumidor, o próprio campo publicitário tem dificuldade de se entender como uma unidade. Portanto, qualquer proposta de alargamento das representações da mulher (de todas elas) na publicidade, deve encarar o desafio de compreender e atuar no nível sistêmico e no individual de forma concomitante e complementar. Ou cria-se novas formas de dialogar e disputar ou então vai verão, vem verão, e com os instrumentos de contestação que temos em mãos, pouca coisa deve mudar.

## Referências

BEZERRA, Mhirtyani. **Conar puniu sete peças publicitárias por denúncias de machismo em 2016**. UOL. São Paulo. 17 de abril de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gXBZ2E>>. Último acesso em 15 abr. 2018.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, Judith. **Judith Butler: your behavior creates your gender**. Disponível em: <<https://youtu.be/Bo7o2LYATDc>>. Último acesso em: 15 abr. 2018.

CONAR. **Decisões**. Disponível em: <[conar.org.br](http://conar.org.br)>. Último acesso em 15 abr. 2018.

EXAME. **Marca de móveis ironiza acusações de machismo e gera polêmica**. São Paulo. 17 dezembro de 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/3bbEqa>> Último acesso em: 15 abr. 2018

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2016.

HEADS PROPAGANDA. **Todxs por elas**. 2018. Disponível em: <<http://www.heads.com.br/estudos/36/todxs-por-elas>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

HOFF, T. M. C.; CAMARGO, Francisco C. **Corpo-Mídia: corpo disciplinado**. Comunicare (São Paulo), v. 7, p. 21-30, 2007. Pag. 29-30.

ITAIPAVA. **O verão chegou**. 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/Xos2z449R4k>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Sair do mar**. 2015a. Disponível em: <<https://youtu.be/AEDL14ZOAU8>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Peso**. 2015b. Disponível em: <<https://youtu.be/RyRdwFPDddU>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Sol**. 2015c. Disponível em: <<https://youtu.be/vASTCGvo1D4>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Gente**. 2015d. Disponível em: <<https://youtu.be/zRwBzTZ21uQ>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Chato à vera**. 2016a. Disponível em: <<https://youtu.be/JHEJvTDEO9Y>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Machucados**. 2016b. Disponível em: <<https://youtu.be/YJf94EqW9LE>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Embalagem**. 2016c. Disponível em: <<https://youtu.be/8oCX88by3mE>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Tribo**. 2016d. Disponível em: <<https://youtu.be/s9WgjRnPkam>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Abertura**. 2016e. Disponível em: <<https://youtu.be/eCt3tbqiA3g>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Horário de Verão**. 2018a. Disponível em: <<https://goo.gl/N9dnmX>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

\_\_\_. **Viva 100 verões em 1 – Bar**. 2018b. Disponível em: <<https://youtu.be/7bB3YFKxaxA>>. Último acesso em: 15 abr. 2018

RUBIN, Gayle. **Políticas do Sexo**. São Paulo: Ubu, 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. 2017 Disponível em: <<https://goo.gl/zFwcMT>>. Último acesso em: 15 abr. 2018