

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA – SEDE CENTRAL
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

KATIA FERNANDA DE OLIVEIRA

**REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NAS EMBALAGENS DE CERVEJA: ANÁLISE DO
DESIGN DA FAMÍLIA PROIBIDA PURO MALTE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2018

KATIA FERNANDA DE OLIVEIRA

**REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NAS EMBALAGENS DE CERVEJA: ANÁLISE DO
DESIGN DA FAMÍLIA PROIBIDA PURO MALTE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnóloga.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Marinês Ribeiro dos Santos

CURITIBA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 087

Representações de gênero nas embalagens de cerveja: análise do design da Família Proibida Puro Malte

por

Katia Fernanda de Oliveira – 1515640

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 30 de novembro de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof. Marco André Mazzarotto Filho (MSc.)
Avaliador Indicado
DADIN – UTFPR

Profa. Luciana Martha Silveira (Dra.)
Avaliadora Convidada
DADIN – UTFPR

Profa. Marinês Ribeiro dos Santos (Dra.)
Orientadora
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Registro aqui minha imensa gratidão à professora Marinês Ribeiro dos Santos, pela valiosa orientação e tempo dedicado, por sua paciência, generosidade e acolhimento desde o início deste trabalho. Seu conhecimento, força e amorosidade nas aulas de Design e Cultura a tornam admirada por mim e muitos outros alunos do curso de Design da UTFPR.

Agradeço também à professora Luciana Martha Silveira, por sua luz e contribuições preciosas a este trabalho feitas com tanta amorosidade. Tive muita sorte em tê-la como professora logo no início do curso e ganhar seu livro. Nunca imaginei que teria a alegria de sua participação também na etapa final de minha formação.

Agradeço ao professor Marco Mazzarotto, pela contribuição com sua leitura atenta e apontamentos valiosos para a construção e melhoria deste trabalho, também expresse minha admiração e alegria em tê-lo como professor nesta etapa.

Agradeço ao professor André Lucca por toda sua paciência com todos os alunos em TCC. Também às/aos professoras/es do DADIN - UTFPR, com quem tive a oportunidade de aprender muito em cada fase da graduação.

Agradeço ao filósofo e cervejeiro Lucas Frisoli, pelas contribuições e companheirismo ao me ouvir em cada nova descoberta que este trabalho proporcionou.

RESUMO

OLIVEIRA, Katia Fernanda. **Representações de Gênero em Embalagens de Cerveja: Análise do Design da Família Proibida Puro Malte**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

Neste trabalho, tenho por objetivo discutir o design como “tecnologia de gênero” na construção de representações de feminilidades e masculinidades em embalagens de cerveja. Para tanto, o objeto de estudo é a Campanha Família Proibida Puro Malte, lançada em 2017. Opto em destacar no estudo os pontos de contato da marca Proibida, a saber, embalagens das cervejas Puro Malte de lançamento. A marca Proibida apresenta as novas cervejas dentro de uma chave de oposição masculino/feminino, associando a cerveja classificada como mais leve e aromática ao gosto feminino, enquanto relaciona a cerveja classificada como forte ao gosto do homem “macho”. Percebo aqui o gosto marcado por uma diferença de gênero, que é naturalizada e materializada nas embalagens das cervejas pelo design. Essas representações de gênero específicas podem influenciar na constituição da subjetividade dos consumidores-alvo, bem como podem agir de maneira inibitória. Por meio de uma análise das embalagens, busco evidenciar a função do design tanto na construção quanto na desconstrução de representações de gênero, de forma a desnaturalizar a própria linguagem de design utilizada na construção de representações de feminilidades e masculinidades.

Palavras-chave: Design Gráfico. Representações de gênero. Tecnologias de gênero. Embalagens.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Katia Fernanda. **Gender Representations in beer packaging: Design Analysis of Família Proibida Puro Malte**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

In this work, my objective is to discuss design as "gender technology" in the construction of representations of femininities and masculinities in beer packaging. Therefore, the object of study is the Campanha Família Proibida Puro Malte, launched in 2017. I choose to highlight in the study the points of contact of the Proibida brand, namely packaging of Puro Malte beers to launch. The Proibida brand presents the new beers within a masculine / feminine key of opposition, associating the beer classified as lighter and more aromatic to the feminine taste, while it relates the beer classified as strong to the taste of the "macho" man. I notice here the taste marked by a difference of gender, which is naturalized and materialized in the packaging of beers by design. These specific gender representations can influence the constitution of the target consumer's subjectivity, and may act in an inhibitory way. Through an analysis of the packages, I try to show the function of design in both the construction and the deconstruction of gender representations, in order to denature the very design language used in the construction of representations of femininities and masculinities.

Key-words: Graphic Design. Representations of gender. Gender technologies. Packaging.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Campanha Família Proibida Puro Malte.....	10
Figura 2. Print vídeo Família Puro Malte.....	11
Figura 3. Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher.....	12
Figura 4. Logotipo Proibida.....	14
Figura 5. Print vídeo Campanha Família Puro Malte 0'00"15.....	22
Figura 6. Print vídeo Campanha Família Puro Malte 0'00"24.....	22
Figura 7. Garotas Tchecas Proibida.....	25
Figura 8. Print de site da Proibida de lançamento.....	26
Figura 9. Anúncio Garota do Tempo Skol.....	29
Figura 10. Anúncio Skol Mini-saia.....	30
Figura 11. Anúncio Pilsen Skol - controle remoto.....	31
Figura 12. Anúncio Devassa by Playboy.....	33
Figura 13. Anúncio Skol Reposter.....	35
Figura 14. Anúncio Devassa Isabella.....	38
Figura 15. Anúncios Devassa Eloá.....	39
Figura 16. Anúncios Devassa Ricardo.....	39
Figura 17. Anúncio Devassa Felipe.....	40
Figura 18. Anúncios Devassa -Entenda as cores de seu chopp; O que significa IBU?.....	45
Figura 19. Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher.....	53
Figura 20. Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher - Lata.....	53
Figura 21. Infográfico Rosa Vermelha Mulher.....	57
Figura 22. Puro Malte Forte.....	58
Figura 23. Infográfico Puro Malte Forte.....	61
Figura 24. Puro Malte Leve.....	62
Figura 25. Infográfico Puro Malte Leve.....	64
Figura 26. Infográfico.....	67

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO.....	05
1.1 OBJETIVOS.....	05
1.2 JUSTIFICATIVA.....	07
1.3 METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO.....	07
2.0 DESIGN E CONSTRUÇÃO DE MARCA.....	09
2.1 SOBRE A PROIBIDA E A CAMPANHA FAMÍLIA PURO MALTE.....	09
2.2 DESIGN E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS.....	13
2.3 FUNÇÃO DAS EMBALAGENS E PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE MARCA	15
3.0 DESIGN E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DE MARCAS DE CERVEJA.....	19
3.1 CONCEPÇÕES DE GÊNERO E A CRIAÇÃO DO DESIGN	19
3.2 ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO...28	
3.2.1 IMAGENS DO CORPO FEMININO.	28
3.2.2 DESIGN E RECONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO.....	35
3.2.3 MARCAÇÃO DE DIFERENÇAS DE GÊNERO NO GOSTO.....	44
4.0 FEMINILIDADES E MASCULINIDADES NAS EMBALAGENS PROIBIDA PURO MALTE.....	50
4.1 EMBALAGEM: PROIBIDA PURO MALTE LEVE ROSA VERMELHA MULHER.53	
4.2 EMBALAGEM: PROIBIDA PURO MALTE FORTE.....	58
4.3 EMBALAGEM: PROIBIDA PURO MALTE LEVE.....	62
4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS EMBALAGENS.....	65
5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A.....	74

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da função do design na construção de representações de feminilidades e masculinidades. Para tanto, utilizo como objeto de estudo a Campanha Família Puro Malte da marca de cerveja brasileira Proibida. Esta campanha foi lançada em janeiro de 2017, com objetivo de anunciar a ampliação dos produtos da linha Puro Malte, incluindo as novas cervejas: Puro Malte Forte, Puro Malte Leve e Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher.

A marca Proibida apresenta as novas cervejas dentro de uma chave de oposição masculino/feminino, associando a cerveja classificada como mais leve e aromática ao gosto feminino, enquanto relaciona a cerveja classificada como forte ao gosto do homem “macho”. Percebo aqui o gosto marcado por uma diferença de gênero, que é naturalizada e materializada nas embalagens das cervejas pelo design.

Entendo gênero como efeito de uma relação de pertencimento às categorias culturais de feminino e masculino. Adoto a perspectiva de Teresa de Lauretis (1994) que se afasta do conceito de gênero atrelado à diferença sexual dos corpos. A autora propõe a noção de “tecnologias de gênero” para evidenciar gênero como produto de complexas tecnologias com poder de controlar o campo do significado social e produzir representações de gênero. (LAURETIS, 1994).

No processo de design de uma embalagem, produto ou campanha publicitária o gênero do consumidor-alvo pode ser um elemento implícito ou explícito. Tomo como pressuposto que o gênero do consumidor-alvo das cervejas Proibida Puro Malte é explícito, construído de forma a classificar e hierarquizar os indivíduos. Segundo Ellen Van Oost (2003), no processo de design, ao considerar o gênero do consumidor alvo, designers criam um perfil de consumidor com gostos e características específicas, transformando-as em especificações de design materializadas no produto. Isso é chamado por Oost (2003) de “script de gênero” que conduz a criação tanto do design quanto da publicidade, com objetivo de vincular o produto a um perfil específico de consumidores-alvo e potencializar a compra do produto.

Representações de gênero específicas em embalagens, na materialidade de produtos e em campanhas publicitárias podem servir como focos de identificação para o público consumidor, influenciando na constituição de suas subjetividades ou,

nas palavras de Lauretis (1994), na construção de suas auto-representações, bem como podem agir de maneira inibitória.

Diante dessas perspectivas, busco refletir sobre a seguinte questão: quais elementos de design são utilizados para construir as diferenças de gênero nas embalagens das cervejas Puro Malte? Tenho como objetivo geral, então, discutir o design como tecnologia de gênero e identificar a construção de representações de feminilidades e masculinidades nas embalagens da Campanha Família Proibida Puro Malte. Para tanto, destaco como objetivos específicos:

- Refletir sobre o design como linguagem, percebendo o seu papel na construção e reforço de sentidos socialmente compartilhados, considerando como isso se relaciona ao posicionamento de marca;
- Discutir a relação entre o design e a construção de representações de gênero no contexto das marcas de cerveja;
- Identificar as feminilidades e masculinidades representadas pelo design nas embalagens Proibida Puro Malte;

Visando contemplar estes objetivos, destaco a participação do design nos pontos de contato da marca Proibida. Por pontos de contato, quero dizer as embalagens e a publicidade. Segundo a designer Alina Wheeler (2013), cada ponto de contato de uma marca é utilizado de forma estratégica para fortalecer um posicionamento específico e promover a fidelidade do cliente. As embalagens, além das funções de acondicionar e proteger, segundo Celso Negrão e Eleida Camargo (2008), tem grande função de formar e consolidar a imagem da marca nos pontos de venda.

A linguagem publicitária também tem grande função persuasiva e de divulgação de produtos. Segundo Everardo Rocha (2016), mais do que produtos, a publicidade vende estilos de vida e identidades, recorrendo em seus anúncios - como exploro ao longo deste trabalho - a representações de gênero normativas.

Por fim, adotando a metodologia de pesquisa proposta por Elisa Piedras (2006), é possível discutir a publicidade utilizando a noção de “articulação” vinda dos Estudos Culturais, a qual permite associar a publicidade com seu contexto social, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades do público consumidor. (PIEDRAS, 2006).

1.2 JUSTIFICATIVA

O design de uma embalagem projetado a partir de um “*script* de gênero”, ou seja, que considera o gênero do usuário, é construído com elementos como cores, formas, imagens e tipografias que representam culturalmente as categorias de masculinidades e feminilidades. Além de convidar ou inibir a identificação do consumidor-alvo com o produto, implicando na subjetividade dos indivíduos e em suas relações sociais, esse design reforça diferenças, pois é geralmente construído em forma de oposição binária, de forma hierarquizada.

Acredito que a relevância deste trabalho consiste em evidenciar a participação do design na significação e classificação desses elementos culturalmente aceitos para representar masculinidades e feminilidades. Uma tipografia não é feminina ou masculina *a priori*; ganha sentido pela forma como é apropriada e utilizada no design em diálogo com o contexto social. O design está inserido em sistemas culturais e seus efeitos não são neutros. Evidenciar e refletir sobre essas construções simbólicas pode contribuir para desnaturaliza-las.

Segundo Lauretis (1994), a construção do gênero também se faz por meio de sua desconstrução. Logo, considero que assim como o design pode promover representações de gênero normativas, dentro de um referencial androcêntrico¹ que reforça desigualdades, também tem o poder de promover representações fora desse referencial e reconstruir os significados atribuídos a sua própria linguagem, pela re-significação de cores, formas, tipografias e imagens.

1.3 METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO

Utilizo como fonte de pesquisa a Campanha publicitária Família Proibida Puro Malte, composta por: embalagens de lançamento das cervejas, anúncios e um vídeo comercial. A coleta dos materiais foi feita principalmente na página da Proibida no *Facebook* e no canal da marca no *Youtube*.

¹ Visão do mundo centrada no ponto de vista masculino. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/androcentrismo>

Na busca pelos materiais, após encontrar o anúncio principal do lançamento das cervejas Puro Malte no Facebook, busquei por mais informações da campanha em outros sites. Com isso me deparei com uma quantidade significativa de notícias que abordaram o lançamento da Família Puro Malte, problematizando a cerveja que foi lançada exclusivamente para o público feminino. Organizei uma lista com as principais matérias no apêndice A deste trabalho. Essas informações contribuíram para iniciar a pesquisa da contextualização da campanha.

A Campanha Família Proibida Puro Malte é discutida ao longo de todo o trabalho, conforme as questões pertinentes para entender a construção de representações de gênero vão sendo apresentadas. Recorri ao uso de outras marcas de cerveja para exemplificar e contextualizar um possível cenário de reposicionamento dessas marcas. Esse cenário é discutido, pois interfere diretamente na forma como as representações de gênero são construídas pelas marcas de cerveja e pode ser relacionado às representações de gênero na Campanha e embalagens Puro Malte.

Além da pesquisa de imagens foi feita uma pesquisa bibliográfica para fundamentar o trabalho. Apresento tal fundamentação teórica ao longo de cada capítulo, que foram organizados da seguinte forma:

No segundo capítulo, tenho como objetivo refletir sobre o design como linguagem, em que a construção de sentido ocorre socialmente. Busco pensar sobre como essa construção de sentido associada às cores, formas, imagens e tipografia podem estar relacionadas com as estratégias de construção de marca, embalagens e publicidade. Para isso, trago exemplos da marca Proibida e também apresento a Campanha Família Proibida Puro Malte que será retomada ao longo dos demais capítulos para discussão.

No terceiro capítulo, busco discutir a relação entre o design e a construção de representações de gênero no contexto das marcas de cerveja. Com isso em vista, trago além da marca Proibida outras marcas de cerveja que atuam no mercado nacional, para exemplificar estratégias de construção e reconstrução de representações de gênero e também, contextualizar o cenário que a Campanha Família Proibida Puro Malte foi lançada.

No quarto e último capítulo, busco evidenciar como o design participa da construção de feminilidades e masculinidades nas embalagens de cerveja Puro Malte. Realizo uma análise de três embalagens para discutir e evidenciar as

estratégias de construção de sentido feitas por meio de elementos de linguagem, visando a afirmação de noções de feminilidades e masculinidades hegemônicas.

2.0 DESIGN E CONSTRUÇÃO DE MARCA

Neste capítulo busco refletir sobre o design como uma linguagem que tem sua construção de sentido feita socialmente e como isso se relaciona com a construção de uma marca no design de embalagens e anúncios publicitários. Busco pensar sobre como essa construção de sentido das cores, formas, imagens podem estar relacionadas com as estratégias de construção de marca, embalagens e publicidade.

Para isso, na primeira seção discorro sobre a marca Proibida e apresento de forma geral a Campanha Família Proibida Puro Malte, que será retomada ao longo de todo trabalho para discussão. Na segunda e terceira seção deste capítulo, busco refletir sobre como a construção de uma marca e os materiais envolvidos, como embalagens e publicidade, estão articulados ao contexto social.

2.1 SOBRE A PROIBIDA E A CAMPANHA FAMÍLIA PURO MALTE

A marca de cerveja Proibida é produzida pela CBBP - Companhia Brasileira de Bebidas Premium, fundada em 2008 na cidade de Pindoretama, no Ceará. A empresa possui instalações industriais também em Minas Gerais e Bahia. A Proibida teve lançamento oficial em 1 de junho de 2011, no Recife. De acordo com informações da Aviv Comunicação², assessoria de imprensa da marca, atualmente a cerveja é distribuída para todo o Brasil.

A Proibida trabalha com duas linhas de cerveja: a Proibida Pilsen, uma cerveja brasileira, inspirada na região de Pilsen, na República Tcheca, onde nasceu o estilo Pilsen³; e a Proibida Puro Malte, uma cerveja de baixa fermentação, estilo Golden Lager. Contém 100% de malte de cevada, sendo um produto com mais qualidade, categorizado no mercado das cervejas Puro Malte.

² Disponível em: http://www.apasshow.com.br/wp-content/uploads/2017/04/Release-Proibida-APAS_FINAL.pdf
Acesso em 17 jul. 2018.

³ Disponível em: <http://www.cervejaproibida.com.br/> Acesso em 17 jul. 2018.

As cervejas consideradas puro malte são aquelas que possuem apenas o malte como fonte de açúcar, ou seja, é composta pelos ingredientes: água, lúpulo, malte e levedura. Muitas grandes cervejarias⁴ utilizam outras fontes de carboidratos, como milho e arroz, para reduzir os custos da produção da cerveja. Por isso cervejas puro malte começaram a se tornar sinônimos de qualidade.

A Cerveja Proibida Puro Malte foi lançada no final de 2015. No início de 2017 a Proibida investiu na ampliação da família de cervejas produzidas com 100% de malte e lúpulos importados, lançando mais três produtos da linha Puro Malte, as cervejas: Puro Malte Forte, Puro Malte Leve e Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher. (Figura 1).



Figura 1. Campanha Família Proibida Puro Malte, veiculado no Facebook em 03 jan. 2017 Fonte: Facebook @aproibida

O anúncio do crescimento da família de cervejas puro malte foi feito oficialmente nas redes sociais no dia 03 de janeiro de 2017. A imagem apresentada na figura 1 foi publicada seguida do texto:

A família Proibida Puro Malte cresceu! Uma cerveja para cada gosto e paladar. Tem a Proibida Puro Malte que vocês já conhecem e agora vocês vão conhecer também: a Proibida Puro Malte Forte que vem com um sabor

⁴ Disponível em: <https://www.hominilupulo.com.br/cultura/cerveja-puro-malte-lei-de-pureza-alema> Acesso em 17 jul. 2018.

intenso e marcante, a Proibida Puro Malte Leve traz leveza e refrescância e a Proibida Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher, uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você mulher. Cada cerveja tem sua marca característica, sabor e todas são gostosas demais. (PROIBIDA, 2017).

No canal da cerveja Proibida no Youtube, o vídeo do comercial⁵ foi publicado no dia 30 de janeiro de 2017. Com o título Cerveja Proibida - Família Proibida Puro Malte, seguido da legenda: “A Proibida Puro Malte traz três novidades, e o Antônio Fagundes vai te contar quais são”. O vídeo possui o seguinte áudio:

Esta é a Proibida Puro Malte que você já conhece. Cerveja seis estrelas. Agora você vai conhecer também: A Proibida Puro Malte Forte, com sabor intenso, uma cerveja para macho. A Proibida Puro Malte Leve, muito refrescante. E uma cerveja feita especialmente para você mulher, a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Todas puro malte e uma para cada gosto. Gostosas demais.



Cerveja Proibida - Família Proibida Puro Malte

2.322 visualizações

16 91 COMPARTILHAR



Cerveja Proibida

Publicado em 30 de jan de 2017

INSCREVER-SE 1,1 MIL

A Proibida Puro Malte traz três novidades, e o Antônio Fagundes vai te contar quais são.

Aviso [Vídeo com restrição de idade \(solicitada pelo usuário que fez o envio\)](#)

Categoria [Entretenimento](#)

Licença [Licença padrão do YouTube](#)

MOSTRAR MENOS

Figura 2. Print vídeo Família Puro Malte, publicado no Youtube em jan. 2017.

Fonte: Youtube

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/OvweXs7HZWY> Acesso em: 14 set. 2018.

O anúncio publicado no Facebook gerou uma repercussão negativa do público que segue a marca nas redes sociais. Um dos produtos anunciados, a cerveja Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher (Figura 3), foi o que causou maior repercussão. De acordo com matéria do Meio & Mensagem, o novo produto da Proibida recebeu uma série de reclamações de consumidores que consideraram inapropriada a criação de um tipo de cerveja especial para o público feminino. Outras pessoas, no entanto, defenderam a atitude da Proibida em tentar contemplar diferentes paladares com seu portfólio.⁶



Figura 3. Proibida Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher
Fonte: Facebook @aproibida

De maneira geral, a repercussão dos comentários no Facebook, plataforma que contabiliza 127 milhões de usuários ativos mensalmente no Brasil⁷, gerou interesse de outros sites. No apêndice A foi organizada uma lista com dezesseis matérias publicadas sobre a repercussão da campanha família Proibida. Das

⁶ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/01/06/cerveja-para-mulher-o-target-deve-ser-definido-por-genero.html> Acesso em 17 jul. 2018

⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml> Acesso em: 23 jul. 2018

dezesesseis, treze trazem no título “Lançamento de cerveja para mulher incomoda nas redes” e todas as matérias questionam se é estratégia ou erro criar uma cerveja especial para o público feminino.

2.2 DESIGN E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

O design pode ser entendido como uma linguagem cujo sentido é construído socialmente. De acordo com Stuart Hall,

qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos, que sejam capazes de carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema, são, sob esta ótica, “uma linguagem”. (HALL, 2016 p. 37).

Dessa forma, o termo “linguagem” é compreendido aqui de forma ampla e inclusiva, e não como sendo somente o sistema escrito e falado. Podemos então conceber o design como linguagem, capaz de traduzir conceitos em signos.

Pensar o sentido como algo produzido, construído, de acordo com Hall (2006) é consequência da abordagem social construcionista. Nas palavras do autor: “as coisas não significam: nós construímos sentido usando sistemas representacionais - conceitos e signos.” (HALL, 2016 p. 48). Segundo Stuart Hall, somos capazes de nos comunicar porque compartilhamos os mesmos mapas conceituais. Isso significa que “há um ‘sistema’ pelo qual toda ordem de objetos, sujeitos e acontecimentos é correlacionada a um conjunto de conceitos ou representações mentais que nós carregamos.” (HALL, 2016 p. 34). Esses conceitos, segundo Hall (2016), servem tanto para sujeitos e objetos quanto para coisas abstratas ou coisas que nunca vimos. Somos capazes de organizá-los utilizando os princípios da similaridade e da diferença, estabelecendo relações entre conceitos ou distinguindo-os uns dos outros.

Esses conceitos que formamos, organizamos e compartilhamos precisam ser correlacionados com palavras, sons ou imagens, ou seja, serem traduzidos para uma linguagem comum. Signo é o termo geral para palavras, sons ou imagens que carregam sentido. “Os signos indicam ou representam os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem os sistemas de significado da nossa cultura.” (HALL, 2016 p. 37).

No design, podemos pensar os signos como sendo as formas, cores, tipografias, imagens entre outros elementos utilizados para expressar e traduzir um conceito. Os sentidos atribuídos aos signos são arbitrários. Segundo Hall (2016), “o sentido é construído e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre nosso sistema conceitual e nossa linguagem.” (p. 42). Ou seja, o sentido não está nas pessoas, coisas e objetos, nem nas palavras. Somos nós que socialmente fixamos tal sentido, até ele parecer natural e inevitável. O sentido, então, é resultado de uma prática significativa que produz sentido e faz os objetos significarem. (HALL, 2016).

De acordo com Donis A. Dondis (2007) as formas têm construção simbólica. Na construção de uma mensagem visual existem algumas formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. “Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária.” (DONDIS, 2007 p. 58).

As cores podem ser signos e ter seu sentido construído socialmente. De acordo com Luciana Martha Silveira (2011) a construção de sentido da cor precisa ser materializada em objetos que medeiam a interação social dos sujeitos, reforçando o sentido pela utilização da cor.

Podemos pensar nessa produção de sentido observando a cor vermelha aplicada no logotipo da Proibida (Figura 4). De acordo com o dicionário das cores de Michel Pastoreau (1997) o vermelho tem em sua construção de sentido os significados: amor, erotismo, perigo, proibição, luxo, sangue, fogo. Na aplicação do logotipo podemos pensar na forte relação com o sentido de “proibição”, pelo próprio nome “Proibida”.

C E R V E J A
PROIBIDA

Figura 4. Logotipo Proibida

Podemos perceber também na figura 4, um círculo no lugar da letra “o”, cortado por uma linha na diagonal. É uma forma que remete a placas de sinalização

de trânsito utilizadas para indicar proibição. Esse sentido de proibição não está na forma, mas na relação, pela constante aplicação, ou seja, seu uso social. Assim como a cor, seu significado é socialmente construído por convenção. Logo, podemos compreender a articulação entre forma e cor como signo que traduz o código “proibição”.

2.3 FUNÇÃO DAS EMBALAGENS E DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

No design, a construção de sentido da marca de um produto é feita na relação com os pontos de contato da marca. Tais pontos são, segundo Alina Wheeler (2012), as embalagens, a publicidade entre outros materiais utilizados para construir e fortalecer o sentido da marca no âmbito social.

O design é feito de forma estratégica para construir marcas eficazes para produtos, empresas e serviços. E as embalagens tem grande função de formar e consolidar a imagem da marca. De acordo com Celso Negrão e Eleida Camargo (2008) “a identificação da marca exposta na embalagem influencia o cliente em sua decisão de compra.” (2008 p. 29).

Com isso, o design de uma embalagem, além de suas funções técnicas de acondicionar e proteger seu conteúdo, possui grande função comercial, “de informar, identificar, promover e vender um produto” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008 p. 28). Para a designer Alina Wheeler (2012) “o design de embalagem é somente uma parte do quebra-cabeças que envolve o lançamento de um produto” (p. 170). Com grande função de venda, a embalagem é desenvolvida aliada a uma estratégia de posicionamento de marca. De acordo com Wheeler (2012):

existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso. [...] o posicionamento tira vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público. (WHEELER, 2012 p. 24).

No caso da marca Proibida, podemos pensar na relação entre as embalagens e o posicionamento da marca a partir da figura 1. As embalagens assumem grande

função de fortalecer o conceito de qualidade atrelado aos produtos puro malte. Podemos perceber isso pelo tamanho de 330ml das garrafas de vidro âmbar personalizadas, que se diferenciam do tamanho das garrafas tradicionais de cerveja long neck com 355ml. Podemos perceber também como as embalagens traduzem um conceito de sofisticação, no brilho dos rótulos. Isso é reforçado pela composição da imagem que destaca as garrafas pela iluminação. O ambiente parece um bar sofisticado, sugerido pelo balcão, placa em madeira e prateleiras ao fundo. O puro malte como sinônimo de qualidade é um conceito traduzido no design das embalagens e na construção da imagem do anúncio publicitário. Então, além das embalagens, a publicidade também participa do posicionamento de marca.

A publicidade pode ser entendida como uma narrativa capaz de dizer muito a respeito das práticas culturais e de consumo da sociedade. Esse entendimento é possível partindo dos estudos da pesquisadora Elisa Piedras e do antropólogo Everardo Rocha, que se aproximam em suas visões da publicidade, na medida em que a pesquisam não apenas como instrumento mercadológico, mas também apoiados pelo viés da antropologia e dos Estudos Culturais. Isso permite percebê-la como um processo comunicativo constituído de práticas e indicativo de valores sociais.

Para Piedras (2006), a publicidade é entendida como uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão, pois se dedica à divulgação de produtos e serviços, estando dessa forma vinculada com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo. Ainda de acordo com Piedras, “essas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais dos sujeitos.” (PIEDRAS, 2006 p. 3)

Piedras (2006) propõe uma metodologia de pesquisa que permite discutir a publicidade, suas práticas e formas simbólicas, utilizando as noções de “articulação” e de “fluxo” vindas dos estudos culturais, que tornam possível:

[...] associar a publicidade com seu contexto social, ou seja, as condições econômicas do sistema capitalista, as políticas de regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos receptores, entre outros fatores. A relação com todas essas dimensões do mundo social, confere à publicidade uma configuração multifacetada, já que é ao mesmo tempo uma instituição econômica de produção cultural, um sistema comercial e mágico, uma indústria e uma forma de arte. (PIEDRAS, 2006 p. 11).

Rocha (1995) argumenta, a partir da perspectiva antropológica, que a narrativa publicitária atua nas relações sociais como um operador totêmico⁸, ocupando um espaço entre dois domínios fundamentais do circuito econômico, o domínio da produção e do consumo. De acordo com esse autor, “a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção.” (ROCHA, 1985 p. 62). A publicidade então ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir.

Apesar da ligação intrínseca da publicidade com o consumo, Rocha alerta que:

[...] o consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores do que os bens de consumo efetivamente anunciados. (ROCHA, 1985 p. 27).

Isso acontece por que a publicidade é capaz de humanizar o consumo através de sistemas de classificação. Fazendo um trabalho intenso de dar significado aos produtos e serviços, apresentando-os “com nome, identidade própria, história, posição específica diante de outros produtos, acentuando cores, forma, estilo, gosto, visuais, o anúncio humaniza, por assim dizer, algo produzido em série, impessoal, múltiplo e anônimo.” (ROCHA, 2006 p. 17).

Além de classificar produtos e serviços, o discurso publicitário também classifica e ordena as relações entre as pessoas por meio do consumo. O mundo do anúncio publicitário se assemelha aos mitos de sociedades tribais:

Tal como o mito ele se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida. Como o ritual, é uma sociedade falando de si mesma, definindo-se. A publicidade é, entre outras coisas, um lugar privilegiado em nossa sociedade de consumo onde este tipo de pensamento resiste. É onde as representações da realidade preservam formas específicas desta lógica. (ROCHA, 1985 p. 59).

⁸ Rocha compara o sistema de classificação publicitário com o que o antropólogo francês Lévi-Strauss (1970; 1975) chamou de sistema de classificação totêmico: “O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários [...] elaboram, também eles um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo.” (ROCHA, 2006 p. 91).

O anúncio publicitário, então, produz um mundo idealizado, costurando uma outra realidade com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, onde encena-se uma vida parecida com a real. (ROCHA, 1985). A publicidade está fazendo recortes, fixando e ordenando as relações dos sujeitos dentro e fora do anúncio, viabilizando assim, um estudo das identidades sociais, representadas nos sistemas classificatórios acionados pela publicidade.

Para discutir o design como “tecnologia de gênero” no decorrer deste trabalho, é importante compreender a relação entre o design e a construção de sentidos socialmente compartilhados, e também como as embalagens e a publicidade assumem uma linguagem estratégica de posicionamento da marca no mercado de consumo.

No capítulo seguinte avanço na discussão da marca Proibida, para pensar sobre como o design pode considerar concepções de gênero do consumidor alvo ao criar os anúncios e embalagens. E como isso pode construir representações de gênero normativas no contexto das marcas de cerveja.

3.0 DESIGN E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NO CONTEXTO DE MARCAS DE CERVEJA

Neste capítulo busco principalmente discutir a relação entre o design e a construção de representações de gênero no cenário das marcas de cerveja. Para isso, começo pela percepção de como concepções de gênero associadas ao consumidor alvo podem influenciar escolhas de design. Trago para a discussão, além da marca Proibida, outras marcas de cerveja que atuam no mercado nacional, Skol e Devassa. Com isso busco ampliar o entendimento do contexto em que a campanha Proibida Puro Malte está inserida, que não pode ser pensada de maneira isolada da construção de sentido que é fortalecida por outras marcas de cerveja. Trazer esse contexto também contribui para exemplificar estratégias utilizadas para construir e redefinir representações de gênero.

3.1 CONCEPÇÕES DE GÊNERO E A CRIAÇÃO DO DESIGN

Para a designer Alina Wheeler (2012) o processo de criação do design de embalagem começa pelo esclarecimento do posicionamento da marca e do consumidor-alvo do produto. Ao considerar o consumidor-alvo para o desenvolvimento do design, Ellen van Oost (2003) afirma que designers constroem perfis de usuários com gostos, competências e aspirações específicas. Segundo Oost (2003) concepções de gênero associadas ao usuário podem ser um elemento explícito ou implícito no processo de design:

Quando os produtos são projetados para consumidores femininos ou masculinos, a questão de gênero geralmente é um processo explícito. As imagens existentes ou mesmo estereotipadas de identidades de gênero projetadas são transformadas em especificações de design que estão de acordo com os símbolos culturais de masculinidade ou feminilidade. (OOST, 2003 p. 195)⁹

⁹ Tradução livre do original: "When products are designed for either female or male consumers, gendering is often an explicit process. Existing or even stereotyped images of projected gender identities are transformed into design specifications that are in accordance with cultural symbols of masculinity or femininity." (OOST, 2003 p. 195).

Esses símbolos culturais de masculinidades ou feminilidades à que Oost (2003) faz referência, são noções construídas culturalmente e historicamente. De acordo com a pesquisadora Marinês Ribeiro dos Santos, existem expectativas sociais de alguns padrões adequados para “mulheres” e “homens”, esses padrões dizem respeito a comportamentos, interesses e atividades, gostos, usos do corpo e relacionamentos afetivos. (SANTOS, 2018).

A construção dessas noções de feminino e masculino ocorre socialmente no contexto de uma cultura. Segundo Guacira Louro (2000), essas noções são usadas para classificar e diferenciar os corpos biológicos de homens e mulheres. Então, espera-se socialmente do corpo biológico de homens (masculinidades) no modo de agir, características do corpo, uso de roupas, artefatos e gostos. Da mesma forma, espera-se socialmente do corpo biológico de mulheres (feminilidades).

É importante compreender que essa classificação dos corpos feita socialmente, segundo Tomaz T. da Silva (2014 p. 82), “se estrutura em torno de oposições binárias, isto é, em torno de classes polarizadas.” As identidades sociais então são ordenadas em: masculino/feminino, heterossexual/homossexual. De acordo com o autor, nesse tipo de classificação binária um dos pólos é sempre privilegiado.

No processo de classificação dos corpos em masculinos ou femininos, heterossexuais ou homossexuais, entre outras classificações, vão sendo construídos contornos, demarcando diferenças entre os que representam a norma e os que ficam de fora dela. (LOURO, 2000). Ainda segundo Louro:

Os grupos sociais que ocupam as posições centrais, “normais” (de gênero, de sexualidade, de raça, de classe, de religião etc) têm possibilidade não apenas de representar a si mesmo, mas também de representar os outros. (LOURO, 2000 p. 6)

De acordo com a autora, a norma que se estabelece em nossa sociedade historicamente, “remete ao homem branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão e essa passa a ser a referência que não precisa mais ser nomeada.” (LOURO, 2000, p. 6). Segundo Silva (2014), o processo de normalização é um dos mais sutis no qual o poder se manifesta:

Normalizar significa eleger - arbitrariamente - uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e

hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. (SILVA, 2014 p. 83)

Desse modo, as noções dos que representam a norma são naturalizadas socialmente. Isso pode servir de justificativa para também naturalizar desigualdades no âmbito social, isto é, os sujeitos sociais que não se sentem representados por concepções de gênero feitas dentro de uma lógica dicotômica, podem ser vistos como desviantes da norma. Por esse motivo, é importante compreender como essas concepções de gênero influenciam as escolhas de design, pois as marcas, embalagens e anúncios podem estar contribuindo para naturalizar desigualdades, quando consideram as concepções de gênero associadas aos consumidores alvo no desenvolvimento de um produto.

Oost (2003) introduziu o conceito “*script* de gênero” para se referir à “representação que designers de um artefato têm ou constroem de relações de gênero e identidades de gênero - representações que eles então inscrevem na materialidade desse artefato.” (OOST, 2003 p. 195)¹⁰. De acordo com Oost (2003), estes “*scripts* de gênero” conduzem a criação e desenvolvimento do produto, do design e da publicidade, com objetivo de vincular o produto a um grupo específico de consumidores e ao “criar links entre o objeto e os símbolos masculinos ou femininos culturalmente aceitos, os anunciantes esperam seduzir o consumidor-alvo a comprar o produto.” (OOST, 2003 p. 194)¹¹.

Os produtos da marca Proibida são apresentados com “*script* de gênero” de maneira explícita em toda comunicação da campanha Puro Malte. A cerveja Puro Malte Forte é classificada como masculina, no vídeo comercial da campanha, quando o ator Antônio Fagundes apresenta a cerveja forte, ele mostra a garrafa colocando-a com força em um balde de gelo com água (Figura 5). Enquanto isso, sua fala é a seguinte: “Agora você vai conhecer também: a Proibida Puro Malte Forte, com sabor intenso, uma cerveja para macho.” (PROIBIDA, 2017).

¹⁰ Tradução livre do original: “[...] representation an artifact's designers have or construct of gender relations and gender identities - representation that they then inscribe into the materiality of that artifact.” (OOST, 2003 p. 195)

¹¹ Tradução livre do original: “[...] creating links between the advertised object and (sub) culturally accepted masculine or feminine symbols, advertisers hope to seduce the targeted group to buy the product.” (OOST, 2003 p. 194)



Figura 5. Print Vídeo da Campanha Família Proibida Puro Malte 0'00"15.
Fonte: Vídeo Youtube

Já para apresentar a cerveja Puro Malte Rosa Vermelha Mulher, no vídeo comercial a embalagem da cerveja é mostrada caindo suavemente em uma superfície cheia de pétalas de rosa vermelha (Figura 6). Enquanto a fala do ator é a seguinte: “um cerveja feita especialmente para você mulher, a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Todas puro malte e uma para cada gosto.” (PROIBIDA, 2017).

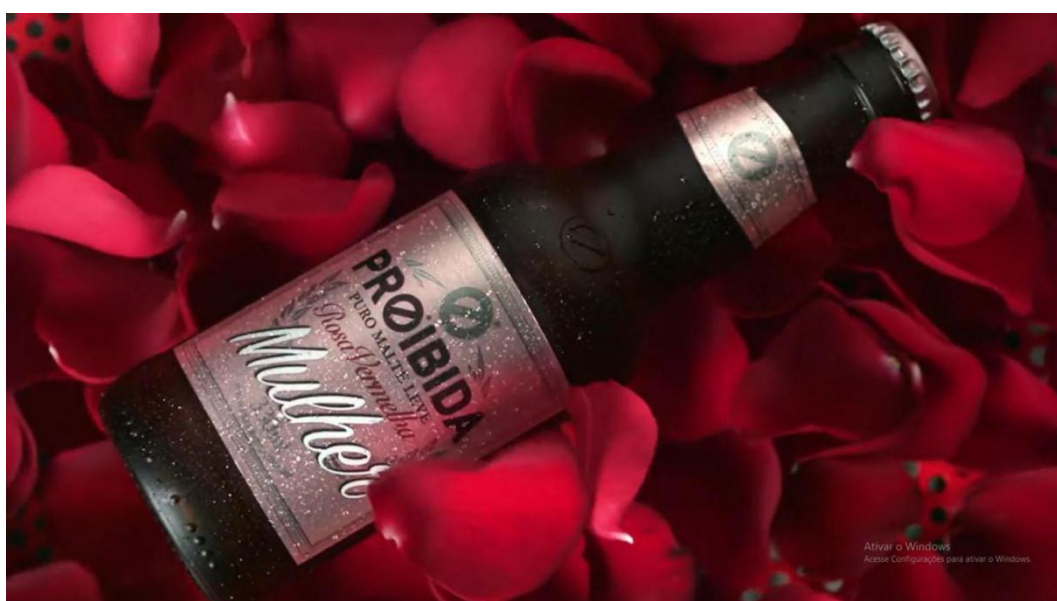


Figura 6. Print Vídeo da Campanha Família Proibida Puro Malte 0'00"24.
Fonte: Vídeo Youtube

Dessa forma, para vincular a cerveja Puro Malte Forte ao público masculino, a cerveja é apresentada com expressões de força física, quando o ator coloca a cerveja dentro do balde com água. Também é descrita como de gosto forte e amargo, para relacionar com noções de gosto “masculinas”. Em oposição, a cerveja feita especialmente para o público feminino, é apresentada com a leveza da garrafa caindo suavemente em pétalas de rosa vermelha, uma expressão de delicadeza. O gosto da cerveja é aromático para relacionar com noções de gosto feminino por flores e perfumes. Projeções de gênero do consumidor alvo estão, então, influenciando todo posicionamento e criação da marca Proibida.

Gênero é entendido aqui a partir de Teresa de Lauretis (1994), que ao perceber uma limitação desse conceito quando atrelado apenas à diferença sexual dos indivíduos, propõe pensar gênero como produto de diferentes tecnologias sociais, tais como cinema, teorias, instituições, mídia. Sendo assim ela propõe a noção de “tecnologias de gênero” para demonstrar que gênero não é uma propriedade dos corpos, mas sim resultado das complexas tecnologias com poder de “controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero.” (LAURETIS, 1994 p. 228).

Gênero representa uma relação social, uma relação de pertencimento que ocorre a partir da atribuição de certa posição a um indivíduo, dentro de uma classe. De acordo com Lauretis, essa “relação social é preexistente ao próprio indivíduo e predicada sobre a oposição ‘conceitual’ e rígida dos dois sexos biológicos. Essa estrutura conceitual é o que cientistas sociais feministas denominam ‘o sistema de sexo-gênero.’ ” (1994 p. 211). Esse sistema, então, atribui significado (identidade, valor, status dentro da hierarquia social) a indivíduos dentro de uma sociedade, por meio das concepções culturais de masculino e feminino, pelas quais os seres humanos são classificados.

Segundo Lauretis (1994 p. 220), “gênero tem a função¹² (que o define) de constituir indivíduos concretos em homens e mulheres.” Para Lauretis “a construção do gênero é o produto e o processo tanto da representação quanto da auto-representação”. (LAURETIS, 1994 p. 217). Com isso, ela defende que a representação social do gênero afeta a construção subjetiva do indivíduo, e a auto-

¹² Lauretis, para chegar a esta afirmação, faz leves mudanças de termos partindo da citação do filósofo francês Althusser (1918/1990): “toda ideologia tem a função (que a define) de constituir indivíduos concretos em sujeitos” (LAURETIS, 1994 p. 212).

representação do indivíduo afeta a construção social, possibilitando a autodeterminação das práticas micropolíticas cotidianas. (LAURETIS, 1994).

Lauretis (1994), ao propor o termo “tecnologia de gênero”, está partindo de uma visão teórica foucaultiana, na qual a ideia de “tecnologia sexual” é definida como “um conjunto de técnicas para maximizar a vida” criadas e desenvolvidas pela burguesia a partir do final do século XVIII para assegurar a sobrevivência da classe e a continuação da hegemonia, que incluía:

[...] elaboração de discursos (classificação, mensuração, avaliação etc.) sobre quatro “figuras” ou objetos privilegiados do conhecimento: a sexualização das crianças e do corpo feminino, o controle da procriação, e a psiquiatrização do comportamento sexual anômalo como perversão. Esses discursos, implementados pela pedagogia, medicina, demografia e economia, se ancoraram ou se apoiaram nas instituições do Estado e se consolidaram especialmente na família: serviram para disseminar e “implantar”, empregando o sugestivo termo de Foucault, aquelas figuras e modos de conhecimento em cada indivíduo, família e instituição. (LAURETIS, 1994 p. 220).

De acordo com Lauretis, o conceito de “tecnologia sexual” de Foucault surge de um paradoxo, em que essas técnicas e discursos “longe de constranger ou reprimir a sexualidade, produziram-na e continuam a produzi-la, da mesma forma que a máquina industrial produz bens e artigos, e, ao fazê-lo, produz relações sociais.” (LAURETIS, 1994 p. 220).

Lauretis, então, afirma que assim como a sexualidade, vista por Foucault como “tecnologia sexual”, seria “o gênero, como representação e como auto-representação, produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana.” (LAURETIS, 1994 p. 208).

A autora entende o cinema como uma tecnologia de gênero. Segundo Lauretis, teóricas feministas na área do cinema vêm analisando “as técnicas cinematográficas (iluminação, enquadramento, edição etc) e os códigos cinemáticos específicos (por ex. a maneira de olhar) que constroem a mulher como imagem, como objeto do olhar voyeurista do espectador” (LAURETIS, 1994 p. 221). Além disso, esses estudos vêm explorando o conceito de plateia como marcado pelo gênero, percebendo as maneiras que cada indivíduo é citado pelos filmes, e como isso é intencionalmente relacionado ao gênero do espectador.

Podemos perceber essa construção da mulher como objeto do olhar masculino também em imagens publicitárias. A marca Proibida quando lançada em 2011 construiu em toda comunicação da marca representações de gênero normativas, considerando o público masculino como consumidor alvo principal de cerveja.

Para a campanha de lançamento da marca Proibida no Brasil, a marca contratou duas mulheres para representar personagens de nacionalidade tcheca que estariam visitando o Brasil. Representando duas mulheres estrangeiras, com a intenção de aproximar o produto - uma cerveja pilsen - de sua origem na República Tcheca, as personagens “Dominika e Michaela” faziam parte do conteúdo produzido em um blog chamado “We Luv Brazil” e em uma página nas redes sociais, onde supostamente contavam sua visita ao Brasil, como recurso para uma aproximação do público brasileiro, mediante a postagem de fotos sensuais e vídeos. (Figura 7).



Figura 7. Garotas Tchechas Proibida
Fonte: Página facebook @weluvbrazil

Na figura 7, publicada na página do Facebook “We Luv Brazil”, podemos perceber “Dominika e Michaela” de biquíni em uma praia. As garrafas de cerveja da Proibida aparecem apoiadas entre os seios das personagens. O corpo delas é duplamente objetificado, representado como objeto de prazer visual e como um display¹³ para as embalagens de cerveja.

¹³ Termo técnico do setor de embalagem: Expositor ou suporte para exposição das embalagens no ponto-de-venda. Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/termos-tecnicos-do-setor/> Acesso em 14 set. 2018.

Uma matéria publicada na época fala sobre a estratégia de construção das personagens¹⁴: “elas cresceram, faziam vídeos que estimulavam o desejo nos jovens homens de plantão na internet, foram parar em grandes portais e, finalmente, quando desembarcaram no Brasil, até TV tinha para cobrir os passeios das moças.” (BRAINSTORM, 2011). Jader Rosseto¹⁵, responsável pela criação e direção da campanha, em entrevista para a revista Exame, comenta: “Filmamos em Londres e no Brasil e o case é muito interessante em detalhes. São quase cinco meses de trabalho com investimento de R\$ 400 mil, sendo que o retorno é imensurável em mídia espontânea.”

Após o sucesso das fotos e vídeos produzidos no blog e redes sociais, as “tchecas” foram convidadas para participar do programa Pânico na TV, que utilizou a imagem delas para ganhar audiência sem saber que elas eram as garotas propaganda da Proibida. Após a revelação da infiltração da marca no programa, o case foi considerado de muito sucesso, pois o programa Pânico na TV era patrocinado pela marca concorrente Skol, o que gerou ainda mais polêmica na mídia.

¹⁴ Disponível em: <https://www.b9.com.br/22935/nos-bastidores-da-republica-tcheca-o-lancamento-da-cerveja-proibida/> Acesso em 11 jun. 2018

¹⁵ Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/o-publicitario-que-enganou-o-panico-na-tv/> Acesso em 11 jul. 2018



Figura 8. Print de site da Proibida de lançamento em 2011.
Fonte: Pesquisa Google

Em um print do site da cerveja Proibida em sua ação de lançamento (Figura 8), podemos perceber as personagens tchecas como imagem principal. Elas seguram latas da cerveja e o texto, em um box vermelho, afirma: “Elas vieram liberar a proibida. Conheça os mistérios das tchecas proibidas”. Além da referência à cerveja, o texto insinua a liberação do corpo das personagens tchecas, associando o nome da cerveja ao órgão genital feminino. Essa visão é reforçada pela articulação com as demais ações da campanha, onde a sensualidade das duas mulheres - sendo colocadas como exóticas e estrangeiras - foi amplamente explorada no blog e redes sociais. (Figura 7).

Ainda no layout do site, abaixo da imagem das personagens, aparecem mais informações sobre onde encontrar o produto e uma seção “Universo Proibido” com imagens das duas mulheres com a cerveja. O layout do site, todo em preto e vermelho e o título “Universo Proibido”, remete a um site de conteúdo adulto, onde os mesmos recursos visuais, como as cores preto e vermelho, a predominância do fundo escuro e a ideia de proibição, são utilizados.

Percebo com este exemplo que a marca Proibida lançou seu primeiro produto ao mercado com “*script* de gênero” implícito. Todos os materiais publicitários,

imagens, design do site de lançamento, foram construídos supondo um consumidor alvo masculino heterossexual que se sentiria atraído sexualmente pelas fotos, e vídeos sensuais das duas personagens. A marca construiu não apenas uma feminilidade sensual na qual alguns indivíduos podem ser convidados a se identificar, mas também construiu uma masculinidade normativa associada ao consumidor da cerveja.

Para Oost (2003) estes “*scripts* de gênero” não determinam o comportamento dos usuários, ou seja, os usuários não precisam aceitar as identidades criadas pelo design e publicidade e investir nelas, pois isso levaria a uma armadilha do determinismo tecnológico. No entanto, o design está construindo representações de gênero específicas que podem agir de maneira convidativa ou inibitória.

3.2 ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

Neste subcapítulo busco pensar sobre as diferentes estratégias para construir representações de feminilidades e masculinidades no cenário das marcas de cerveja, refletindo sobre como o design pode construir diferentes representações de gênero. Os anúncios que serão discutidos, exercem além de sua função persuasiva, uma função “pedagógica” ao veicular determinados padrões de feminilidades e masculinidades. De acordo com a pesquisadora Santos (2018),

[...] embalagens, imagens, anúncios publicitários, quando implicados em clivagens de gênero, não estão só repetindo um fenômeno existente no mundo social. Estão reforçando valores e ajudando a naturalizar noções que são culturalmente construídas de feminilidades e masculinidades. Estão servindo como veículos para que conhecimentos específicos sobre gênero e sexualidade circulem na sociedade. (SANTOS, 2018 p. 5)

Dessa forma, podemos refletir a seguir sobre algumas estratégias e naturalizações de representações de feminilidades e masculinidades construídas no universo das marcas de cerveja.

3.2.1 IMAGENS DO CORPO FEMININO

O design e a publicidade podem construir diferentes representações de feminilidades e masculinidades. No universo das marcas de cerveja, uma estratégia do design e da publicidade é se utilizar de imagens do corpo feminino nos anúncios publicitários. Iara Beleli (2007), ao investigar as relações entre as representações e as identidades culturais na publicidade, percebe que a utilização do corpo é um recurso para o processo de identificação com o público.

A marca Proibida já utilizou essa estratégia de inserir imagens e vídeos do corpo feminino em sua campanha de lançamento em anúncios, construindo um posicionamento da marca que sugere um direcionamento de toda a comunicação para o público consumidor masculino heterossexual e relaciona o acesso à bebida ao acesso do prazer sexual. Para construir esse posicionamento, o corpo feminino foi colocado nos anúncios de forma sensual, com pouca roupa e objetificado, como

mostrei na seção anterior. Essa estratégia de uso do corpo feminino, constrói não somente um tipo de feminilidade, mas também uma masculinidade na posição do olhar.

A marca Skol foi considerada a marca mais valiosa no Brasil em 2017, pela Interbrand - uma consultoria global de marca - que também à considerou uma marca jovem, ousada e irreverente, sendo uma das cervejas mais consumidas no Brasil.¹⁶ De origem dinamarquesa, adquiriu licença para atuar no Brasil a partir de 1967.



Figura 9. Anúncio Garota do tempo Skol - veiculado em dezembro de 2009.
Fonte: Agência F/Nazca¹⁷

No anúncio “Garota do tempo Skol”, de 2009, podemos perceber conforme mostra a figura 9, a imagem de uma mulher loira, bronzeada com o corpo curvilíneo, vestindo um biquíni amarelo e segurando uma garrafa de cerveja Skol. Em seu rosto, um olhar sensual e a boca semi aberta. O anúncio contém o seguinte texto: “Não importa se está calor ou frio. Tem sempre um clima para uma Skol. Garota do tempo Skol, confira o clima da sua cidade com a garota do tempo Skol.” (NAZCA, 2009). De

¹⁶ Disponível em: <https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2017/ranking/> Acesso em: 15 set. 2018

¹⁷ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/12/01/garota-do-tempo/> Acesso em: 21 de jul. 2018

acordo com o site da agência F/Nazca¹⁸ que trabalhou no anúncio, essa imagem faz parte de uma campanha maior onde foi criado também um site que capta as condições reais de temperatura e clima para montar a personagem, que aparece caracterizada de acordo com cada temperatura.



Figura 10. Anúncio Skol Mini-saia 2009
Fonte: Agência F/Nazca.

No anúncio Skol mini-saia¹⁹ também veiculado em 2009 (Figura 10), podemos perceber a imagem de uma mulher segurando uma bandeja com uma garrafa Skol e um copo com cerveja. A mulher é loira, bronzeada e está vestindo uma mini saia muito curta e também um top vermelho onde parte de sua cintura e seios aparecem. Sua posição com o corpo torcido torna possível ver a região da bunda e dos seios ao mesmo tempo. Em seu rosto um olhar sensual com os olhos serrados. O anúncio contém o seguinte texto: “Chegou a Skol 300ml, ser pequeno tem suas vantagens.” (NAZCA, 2009). Sobre a mini-saia o cartaz apresenta dobras do papel que tornam possível em uma visualização feita de baixo, ver a mulher só de calcinha, ainda

¹⁸ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/12/01/garota-do-tempo/>
 Acesso em: 21 jul.2018

¹⁹ Disponível em: <https://colanagrade.wordpress.com/tag/cartaz/> Acesso em: 14 de nov. 2018

apresenta um complemento para o texto do anúncio: “E que vantagens”. (NAZCA, 2009)

O texto “ser pequeno tem suas vantagens” sugere que o tamanho pequeno das roupas da modelo permitem o acesso visual ao corpo feminino. Ao mesmo tempo, faz referência ao tamanho de quem visualiza a imagem de baixo, que pode ter acesso visual a mulher apenas de calcinha, graças as dobras do papel que permitem acesso a imagem de duas formas, com mini-saia e sem. As formas do corpo feminino também são exploradas para a construção do layout do anúncio, a cor vermelha no top e no texto do anúncio constrói uma relação entre o 300ml da cerveja e o tamanho do seio da modelo.

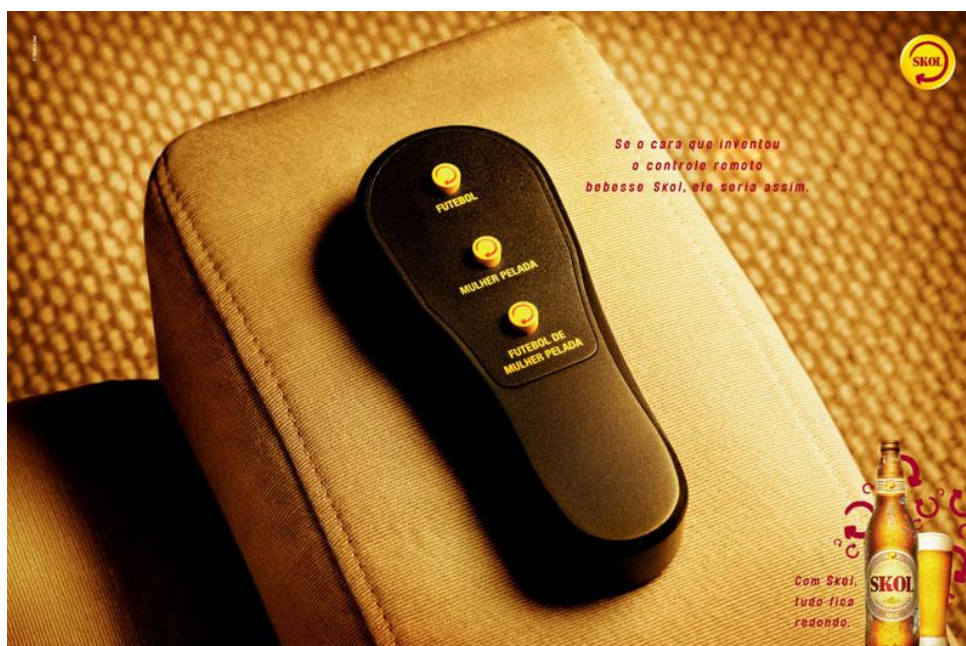


Figura 11. Anúncio Pilsen Skol - controle remoto 2005
Fonte: Agência F/Nazca

Em mais um anúncio da Skol,²⁰ que fez parte da campanha Pilsen veiculada em 2005, podemos perceber na figura 11, o braço de um sofá onde está apoiado um controle remoto com três botões, onde cada um apresenta os respectivos textos: futebol; mulher pelada; futebol de mulher pelada. Ao lado aparece o texto: “Se o cara que inventou o controle remoto bebesse Skol, ele seria assim.” (NAZCA, 2005). A imagem da cerveja aparece no canto inferior direito com o slogan “Com Skol tudo fica redondo”.

²⁰ F/Nazca <http://www.fnazca.com.br/index.php/2005/10/11/skol-pilsen-2/> Acesso em: 21 de jul. 2018

Nestes três exemplos, podemos ver a recorrência do corpo feminino como tema principal, até mesmo quando não há imagem desse corpo no anúncio, como o caso da figura 11, onde ele é sugerido no texto “mulher pelada”. Esses anúncios veiculam na sociedade alguns padrões de masculinidades e feminilidades. Isso ocorre pela forma com que o corpo feminino é colocado, com ênfase nas curvas, roupas muito curtas, biquíni ou referência ao corpo nu, que constrói certos padrões de gosto, de corpo sensual bronzeado e com curvas, de roupas e até mesmo de comportamento, já que a modelo está servindo a cerveja para um observador presumido como homem.

A marca de cerveja Devassa compara o consumo do produto ao acesso ao prazer sexual, muito similar à estratégia já discutida da marca Proibida, que em seu anúncio de lançamento comparou o consumo da cerveja ao acesso ao órgão sexual feminino mediante a insinuação da “liberação da Proibida” associada à imagem das “tchecas”. A marca Devassa foi analisada por Mônica M. Leite (2014) em seu trabalho “Uma Dose de consumo para embalar identidades: Representações de Gênero na Campanha Devassa by Playboy da marca Devassa”, onde essa autora percebe, na imagem reproduzida na figura 12, a representação feminina sendo colocada como devassa e provocante. Segundo Leite (2014), a imagem também sugere a identidade masculina heterossexual do observador, para o qual o desejo é direcionado. Este anúncio foi veiculado na revista Playboy 2013, que possui conteúdo erótico e pornográfico destinado ao público masculino.

Leite (2014) ainda demonstra que a própria marca Devassa está propondo “a associação do produto com um tipo de feminilidade sexualizada eroticamente, ao utilizar a palavra “devassa” no feminino e a figura da pin-up²¹ para definir visualmente o seu logo.” (LEITE, 2014 p. 21).

²¹ Como símbolo a marca Devassa possui uma ilustração no estilo pin-up, que segundo Leite (2014) foi “construído e desenvolvido basicamente nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Período em que os soldados americanos, longe de seu país e suas famílias começaram a fixar - em inglês *pinning* ou *pin-up* - imagens erotizadas e sexualizadas de mulheres que circulavam em revistas e/ou fotografias instantâneas nas paredes de dormitórios.” (LEITE, 2014 p. 31)

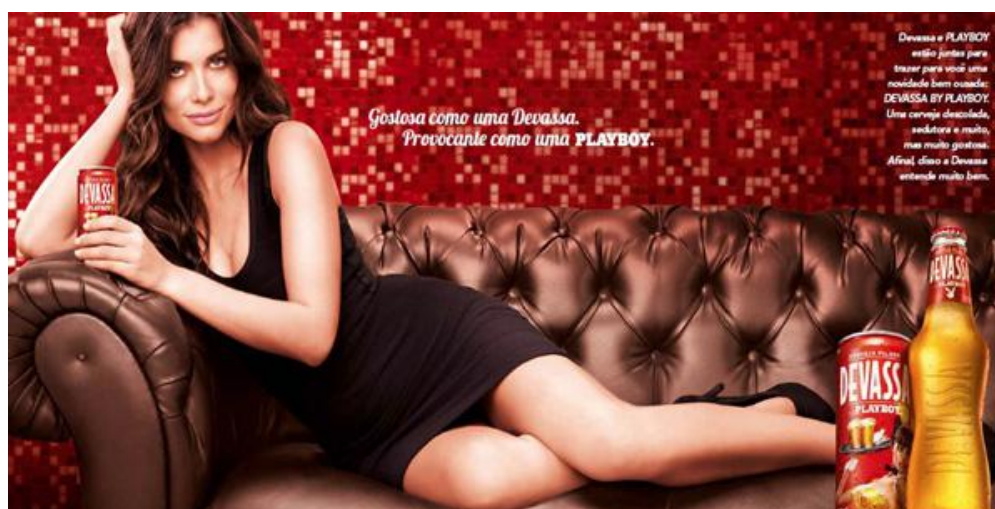


Figura 12. Anúncio Devassa by Playboy 2013.
Fonte: Propmark ²²

De acordo com Leite (2014), nessa campanha Devassa by Playboy veiculada em 2013, a marca utiliza uma estratégia de associação de cada produto com características físicas de mulheres, como cor de pele e cabelos: “Devassa Loura, no estilo Pilsen; Devassa Ruiva, no estilo Pale Ale; Devassa Negra, no estilo Dark Ale; Devassa Índia no estilo Indian Pale Ale e a Devassa Sarará no estilo German Weizen.” (LEITE, 2014 p. 22). O conceito de sexualidade erotizada é reforçado em seus principais slogans: “Devassa, um tesão de cerveja” e “Todo mundo tem um lado Devassa”. O que segundo Leite, está construindo o público-alvo do produto como masculino e heterossexual.

Podemos perceber que a imagem da figura feminina criada nos anúncios está privilegiando uma representação de gênero específica, onde um tipo de feminilidade “provocativa” e sexualmente desinibida é reforçada. Contudo, também está construindo, no espaço não representado, um referente masculino, que ocupa o lugar do receptor/espectador preferencial destes anúncios. Compreendo a partir de Lauretis (1994), que estes anúncios publicitários de cerveja estão atuando como tecnologias de gênero, reforçando representações de gênero articuladas dentro de um contrato social heterossexual.

²² Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/mood-cria-playboy-em-lata-de-cerveja> Acesso em: 20 de jul. 2018

Gostar de “cerveja, futebol e mulher pelada” é uma expressão de masculinidade atrelada à heterossexualidade. De acordo com Guacira Louro (2000) em seu estudo sobre pedagogias da sexualidade:

A heterossexualidade é concebida como “natural” e também como universal e normal. Aparentemente supõe-se que todos os sujeitos tenham uma inclinação inata para eleger como objeto de seu desejo, como parceiro de seus afetos e de seus jogos sexuais alguém do sexo oposto. Conseqüentemente, as outras formas de sexualidade são constituídas como antinaturais, peculiares e anormais. (LOURO, 2000 p. 7)

Podemos perceber que a estratégia de utilização de imagens do corpo feminino é recorrente nesses anúncios estudados, que datam do período aproximado de 2005 a 2013. Nesse período, essas marcas de cerveja ao considerarem uma masculinidade heterossexual como *script* de gênero para criação dos anúncios, construíram um regime de representação do corpo feminino sexualizado e objetificado.

Segundo Stuart Hall (2016 p. 150), as imagens “acumulam ou eliminam seus significados face às outras por meio de uma variedade de textos e mídias.” Esse significado que pode ser lido no contexto de outras imagens, chama-se intertextualidade, que quando acumulado por um período histórico pode ser chamado de regime de representação. (HALL, 2016).

Com isso, pela constante representação tanto de feminilidades quanto de masculinidades normativas nos anúncios, essas marcas de cerveja promovem socialmente uma naturalização de noções como: o público masculino heterossexual é o principal consumidor de cerveja. O público feminino é visto como provocador do deleite visual masculino, devendo servi-lo e agradá-lo visualmente com seu corpo curvilíneo exposto. Essas noções são construídas em forma de oposição binária, e revelam desigualdades com a hierarquização das masculinidades frente às feminilidades. O “homem” é consumidor e a “mulher” é objeto desse consumo.

O uso do corpo nesses anúncios também naturaliza noções de corpo e beleza feminina. De acordo com Guacira Louro (2000), há um grande investimento nos corpos, “de acordo com as mais diversas imposições culturais, nós os construímos de modo a adequá-los aos critérios estéticos, higiênicos, morais, dos grupos a que pertencemos.” (LOURO, 2000 p.5).

Percebo que há um padrão no tipo de corpo feminino exposto nos anúncios, que naturaliza que os corpos volumosos, bronzeados e expostos sensualmente são os desejados pelos homens heterossexuais, como isso os anúncios criam padrões de beleza e excluem todos os outros tipos de corpos e sexualidades que não se enquadram nessas concepções.

3.2.2 DESIGN E REDEFINIÇÕES DE REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

Assim como o design pode contribuir para a construção de representações de feminilidades e masculinidades normativas, também é capaz de redefinir essas representações de gênero, alterando valores, gostos e comportamentos atrelados às feminilidades e masculinidades. Podemos refletir sobre como o design atua como “tecnologia de gênero” com poder de construir e redefinir essas representações no cenário de reposicionamento de algumas marcas de cerveja.



Figura 13. Anúncio Skol Reposter 2017 Fonte: Adnews

A Figura 13, apresenta dois pôsteres da Skol²³, que fazem parte da campanha Reposter realizada em 2017 e que teve como objetivo legitimar um novo posicionamento da marca.²⁴ De acordo com informações da agência F/Nazca, responsável pela campanha:

O mundo mudou. Evoluiu. E a SKOL, que vem incorporando cada vez mais a pluralidade, a inclusão e o respeito em sua postura, sabe que algumas de suas peças publicitárias do passado já não a representam mais. (NAZCA, 2017).

Tais peças antigas são as que utilizam a figura feminina sexualizada e objetificada, como visualizado na seção anterior. Para essa nova campanha, foi feita uma releitura dos pôsteres antigos por oito mulheres artistas, convidadas para “mostrarem, com a sua arte, as mulheres do jeito que SKOL as vê, fortes e independentes.” (NAZCA, 2017). As artistas são: Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz, conhecida como Negahamburguer. A campanha foi veiculada no dia internacional da mulher com vídeo na página da cerveja no Facebook.

No site da F/Nazca encontra-se o seguinte comentário da diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque:

Toda vez que nos deparamos com peças antigas de SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Então, percebemos que é possível fazer isso e o primeiro passo foi assumir o passado para mostrar a nossa evolução. Para legitimar ainda mais este momento, fizemos questão de dar espaço para mulheres dizerem como gostariam de ser representadas, fazendo essa releitura de pôsteres antigos. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais. (NAZCA, 2017).

Vale ressaltar que essa nota foi realizada por uma profissional mulher. O vídeo pode ser encontrado no canal da marca no Youtube.²⁵ Publicado em março de 2017, está seguido do seguinte texto:

²³ Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/skol-convida-artistas-para-refazerem-antigos-posteres-machistas-da-marca.html> Acesso em: 19 jul. 2018

²⁴ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/> Acesso em 19 jul. 2018

²⁵ Disponível em: https://youtu.be/g_8fnMtbds0 Acesso em: 21 jul. 2018

Já faz alguns anos que a Skol não representa as mulheres de forma objetificada em seus pôsters, anúncios e comerciais. Mesmo assim, volta e meia essas imagens reaparecem nas redes sociais como se fossem atuais. Olhamos para o passado para reforçar que, seja num pôster de bar, num comercial de TV ou num post de internet, a única lente que importa é a do respeito. Hoje e sempre. Para isso, convidamos oito ilustradoras e artistas plásticas para recriarem alguns pôsters antigos de Skol sob um novo olhar: atual, poderoso, libertador. Reposter Skol. Redondo é sair do seu passado. (YOUTUBE SKOL, 2017).

A partir de Lauretis (1994) percebo a campanha Reposter da Skol como exemplo de tentativa de uma construção diferente de gênero, frente a um regime de representação assumido pela empresa e que se mostrou desatualizado. Há uma alteração do valor atribuído à categoria feminino nas representações da marca. Então a feminilidade, antes significada como objeto de desejo masculino, agora ganhou um novo valor: o “empoderamento”. Reconheço também que essa redefinição de representações de gênero estão mantendo, ou nas palavras de Lauretis, “retendo as mulheres na feminilidade” (LAURETIS, 1994 p. 236). Ou seja, muda-se os valores mas permanecem “as categorias mutuamente exclusivas e exaustivas de masculino e feminino” (LAURETIS, 1994 p. 237).

O corpo feminino ainda é utilizado como estratégia pela marca Skol, mas agora o corpo é ilustrado com muitas cores e formas, não mais fotografado. Nas roupas, as mulheres representadas usam as frases “The future is female” em uma camiseta e “My body, my rules” no shorts. (Figura 13). As mulheres também são apresentadas como consumidoras de cerveja, não apenas servindo a bebida, e essa alteração sugere uma mudança da marca frente ao público feminino, que passa, justamente, a ser visto também como potencial consumidor.

De acordo com Rocha, no anúncio publicitário “vemos um radar que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo.” (ROCHA, 2006 p. 40). A Skol não é a única marca de cerveja que passa a representar e considerar as mulheres como consumidoras, a própria Campanha Puro Malte da Proibida é feita em grande parte para lançar uma cerveja especial para o público feminino. Essas mudanças podem ser exemplos do funcionamento do sistema publicitário, que tem a capacidade de se manter atualizado com os discursos sociais, apropriando-se deles para mediar o consumo, questão que será tratada com mais profundidade na sequência.

A marca Devassa também apresenta uma nova forma de construção de feminilidades e masculinidades em seus anúncios, aproximadamente a partir de 2016. Abordo aqui alguns exemplos recentes da comunicação da marca, para continuar a discussão sobre as estratégias de redefinição das representações de gênero.



Figura 14. Anúncio Devassa Isabella, veiculado na página do facebook da cervejaria Devassa em 06 junho 2018 Fonte: Facebook @cervejariadevassa

Na Figura 14, o anúncio veiculado na página do facebook da cervejaria Devassa mostra uma ilustração de uma mulher sorrindo com um prato de comida nas mãos. O texto na imagem diz: “Para Isabella, um prato caprichado vai bem.” Sob um fundo em tons amarelos e com estampas de folhagens. No texto que acompanha o anúncio podemos ler: “Isabella dorme todos os dias sonhando com o que vai comer no almoço.” (DEVASSA, 2018).



Figura 15. Anúncio Devassa Eloá, veiculado no facebook em 13 junho 2018.
Fonte: Facebook @cervejariadevassa

No anúncio apresentado na Figura 15, aparece a ilustração de uma mulher ouvindo música no fone de ouvido, com um sorriso e as mãos levantadas como se estivesse dançando. Ao lado da imagem da mulher esta o texto: “Pra Eloá, recarregar as energias vai bem.” No texto que acompanha o anúncio na publicação, lemos a seguinte afirmação: “Eloá não abre mão de um bom rolê de bike todos os dias. O pós rolê perfeito só pode ser na Cervejaria Devassa, tem uma bem no meio do caminho.” (DEVASSA, 2018).



Figura 16. Anúncio Devassa Ricardo, veiculado no facebook em 04 julho 2018
Fonte: Facebook @cervejariadevassa

Já a Figura 16, o anúncio mostra a ilustração de um homem, com terno e gravata. Seus braços estão cruzados, com uma das mãos levantadas e um sorriso no rosto. Logo ao lado aparece o seguinte texto: “Pro Ricardo um jantar de negócios vai bem”. E no texto que acompanha a publicação: “Ricardo está sempre fechando novas parcerias para a sua empresa. Seu networking profissional vai bem na Cervejaria Devassa”. (DEVASSA, 2018).



Figura 17. Anúncio Devassa Felipe, veiculado no facebook em 11 julho 2018. Fonte: Facebook @cervejariadevassa

Na Figura 17, a ilustração apresenta outro homem, dessa vez representando um torcedor de futebol, vestindo uma camisa 10. O texto ao lado explica: “Pro Felipe torcer pelo seu time vai bem.” O texto que acompanha o anúncio complementa: “Felipe não perde uma partida e vibra a cada vitória! Acompanhar seu time do coração vai bem na Cervejaria Devassa”. (DEVASSA, 2018).

Nestes exemplos de anúncios recentes da Devassa, percebemos atualizações e recorrências em representações de gênero. A personagem feminina nesses anúncios é aventureira, gosta de música, diversão e esporte, é feliz e não dispensa um prato de comida caprichado. As personagens recebem nome - “Isabella” e “Eloá” - criando uma proximidade com o público das redes sociais, personagens com as quais podem se identificar. O corpo feminino aparece de maneira ilustrada e com roupas comuns. Tudo isso contrasta com as representações antigas da marca. Agora não há apelo sexual, o corpo não é fotografado de forma a

instigar o desejo, não existe mais a homologia entre o produto e o corpo feminino como objeto de consumo. As personagens não remetem a celebridades famosas, são apresentadas como pessoas comuns. Por meio dos personagens descritos, com nome, gostos e características peculiares, o anúncio publicitário é humanizado, de acordo com Rocha (2006). A publicidade então, “conduz experiências contemporâneas de socialização para o consumo” (ROCHA, 2006 p. 94).

A construção de masculinidades também surgem nas peças publicitárias da Devassa. É a figura do homem de negócios, com terno e gravata em busca de novas parcerias para sua empresa. Há também o torcedor de futebol com camisa do time, o homem que não perde sequer um jogo. Os universos do trabalho e do futebol são utilizados para representar as masculinidades, em contraste com as representações femininas. Mas vale destacar que nestas novas abordagens não há a associação homem, futebol e mulher pelada. O corpo feminino não está colocado como objeto de consumo e a mulher é representada também como consumidora de cerveja.

De acordo com Lauretis (1994), a desconstrução do gênero inevitavelmente causa sua (re)construção. Podemos então perceber como o design pode contribuir para uma redefinição de representações de feminilidades e masculinidades no cenário de reposicionamento das marcas de cerveja, modificando a forma com que o corpo tanto feminino quanto masculino são colocados nos anúncios, utilizando a técnica da ilustração para diversificar as formas, reduzindo a hipersexualização do corpo feminino. Mas, como pergunta Lauretis, “nos interesses de quem está sendo feita essa des-reconstrução?” (LAURETIS, 1994 p. 236). Podemos então refletir sobre a articulação entre a criação do design, do posicionamento das marcas de cerveja, da linguagem publicitária, com o contexto das práticas e significados sociais.

A criação de reposicionamento das marcas de cerveja também pode estar em articulação com um serviço estratégico de consultorias de marcas, que é o caso da Consultoria 65/10 que busca direcionar marcas para uma melhor comunicação com o público feminino.

De acordo com pesquisa realizada pela própria Consultoria 65/10²⁶ em 2015, quando o assunto são as mulheres, o mercado publicitário brasileiro tem dois grandes problemas: 65% das mulheres não se identificam com a maneira como são

²⁶ 65/10 é uma consultoria especializada em comunicação que auxilia marcas e agências a encontrarem novos caminhos para falar com ou sobre mulheres. Disponível em: <http://meiacincodez.com.br/> Acesso em: 15 set. 2018

retratadas na publicidade e apenas 10% dos criativos nas agências de publicidade são mulheres. A própria 65/10 nasce de uma necessidade das marcas e agências que precisam se comunicar melhor com o público feminino.

A pesquisa realizada em 2015, *A Revolução Delas - Os novos Comportamentos das Mulheres Brasileiras*, aponta para a existência das seguintes características em termos de comportamento:

Uma mulher que ama seu corpo do jeito que é, que se preocupa com o mundo, desde o impacto das suas escolhas de consumo até o impacto transformador de suas ações. Ela é conectada e usa a conectividade como rede de apoio, lugar em que ela tem voz e instrumento para construir o mundo em que ela deseja viver. Ela quer circular livremente pelos espaços públicos físicos e virtuais. (65/10, 2015).

Esse perfil é apresentado como resultado da ampliação do acesso das mulheres à educação; da independência financeira; da descentralização do poder; acesso a produção de informação e redes de apoio construídas principalmente no meio virtual. Segundo a pesquisa, o público feminino passa a ser visto como mercado consumidor, já que a renda feminina cresce 83% em 10 anos e 38% dos lares brasileiros são liderados por mulheres; 12,5% das mulheres do país são graduadas, contra 9,9% dos homens. Esse perfil das mulheres brasileiras estaria também relacionado ao acesso às redes sociais digitais, que permitem que as mulheres criem espaços próprios para discussão.

No caso da publicidade de cerveja, segundo a 65/10, as mulheres são ignoradas enquanto consumidoras e são tratadas como objetos do olhar e do desejo. Ou seja, também aparecem como itens de consumo. Isso fez a consultoria criar a “Cerveja Feminista”²⁷ - um “puxador de assunto” - feita justamente para colocar em pauta a discussão sobre como as mulheres são tratadas pela publicidade de cerveja.

Podemos perceber como toda comunicação, pesquisa e perfil de consumidor criado pela consultoria 65/10 está relacionado aos exemplos de reposicionamento das marcas de cerveja discutidos até aqui. A consultoria 65/10, trabalhando de forma estratégica com as marcas, tem o potencial de influenciar uma redefinição de representações de gênero. O perfil de mulher desenvolvido pela pesquisa da consultoria é como um “*script* de gênero” para as marcas criarem posicionamento,

²⁷ Disponível em: <http://meiacincodex.com.br/cerveja/> Acesso em: 14 maio 2018

publicidade e embalagens, buscando direcionar a comunicação para o perfil de “mulher” sugerido.

Aqui, podemos voltar a questão sobre a capacidade do sistema publicitário em se manter atualizado com os discursos sociais para mediar o consumo. A Consultoria 65/10 não é a única a prestar esse suporte às marcas que desejam se comunicar melhor com o público feminino. Em 2017, o Núcleo de Inteligência feminino - Think Eva realizou o estudo²⁸: “Compromisso Inegociável - Um estudo sobre o papel do feminismo na nova dinâmica entre mulheres e marcas”. Neste estudo, a importância das redes sociais foram apontadas como importante meio de disseminação de conceitos feministas, como o empoderamento, transformando a relação das mulheres com o consumo.

Em um vídeo disponível no site deste estudo²⁹, a filósofa política e feminista Djamila Ribeiro, comenta sobre a utilização da internet como estratégia pelos movimentos sociais, que foi percebido como espaço de existência para as minorias, e que atualmente pautas dos movimentos sociais por meio do debate nas redes conseguem alcançar as pautas da mídia hegemônica.

O estudo do Think Eva também aponta para o histórico antagonismo entre feminismo e mídia, que parece não ser mais tão antagônico com a utilização de pautas feministas pela publicidade o chamado *femvertising*³⁰. Podemos perceber como as atualizações de representações de gênero até aqui estudadas, estão em articulação com a visibilidade que o movimento feminista vem ganhando nesse período de 2015 a 2018. O empoderamento é uma pauta que foi utilizada como conceito para criação da campanha Reposter da Skol de 2017. As próprias consultorias inseridas no sistema capitalista estão se valendo dessa pauta para criar serviços para as marcas, promovendo atualizações nas representações de gênero nos anúncios mas também promovendo uma maior visibilidade do movimento feminista.

Nessa estratégia chamada *femvertising*, o empoderamento feminino é apresentado como valor fundamental em torno do qual a imagem do produto e da marca se estrutura.³¹ Essa estratégia promove uma discussão ampla que merece

²⁸ Disponível em: <http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/> Acesso em: 17 de nov. 2018

²⁹ Disponível em: <https://youtu.be/QSr55f64K9A> Acesso em: 17 de nov. 2018

³⁰ Neologismo formado pelas palavras feminismo e publicidade do inglês.

³¹ Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n103/1807-0175-ln-103-167.pdf> Acesso em: 17 ago. 2018

ser tratada com mais profundidade, o que foge do objetivo deste trabalho. Mas ao trazer esses exemplos de anúncios e consultorias busquei além de refletir sobre as estratégias de construção e redefinição de representações de feminilidades e masculinidades, discutir o cenário de reposicionamento das marcas de cerveja em que a Campanha Puro Malte está inserida.

3.2.3 MARCAÇÃO DE DIFERENÇAS DE GÊNERO NO GOSTO

Uma outra estratégia de construção de feminilidades e masculinidades observada é a marcação de diferenças de gênero pelo gosto da bebida. Isso foi utilizado pela marca Proibida para a Campanha Família Proibida Puro Malte, que na construção de perfis de usuários para o produto, fortaleceu uma diferença entre o gosto feminino e o masculino. O perfil de gosto feminino para cerveja é construído como delicado e aromático, e o perfil de gosto masculino como forte e amargo.

Percebo essa estratégia relacionada a uma construção cultural do gosto que é marcada por diferenças de gênero. Segundo o filósofo italiano Nicola Perullo (2013), o gosto enquanto experiência gustativa é também construído socialmente. Para pensar o gosto nesse registro, o filósofo apresenta diferentes acessos, pelo prazer e pelo saber.

Segundo Perullo, o acesso ao gosto pelo prazer se dá logo na infância onde o contato com o alimento não é ainda afetado pelo seu entorno. É um tipo de prazer que se dá pelo paladar. Na infância “os comportamentos e as escolhas são guiadas pelos instintos hedônicos, antes de nos submetermos às estruturas formativas e culturais em que somos postos ou que escolhemos intencionalmente.” (PERULLO, 2013 p. 61). E o gosto enquanto expressão do prazer individual é sempre incontroverso.

De acordo com Perullo (2013), esse acesso ao gosto pelo prazer na infância é legítimo e instintivo. Já para os adultos o prazer alimentar pode depender do conhecimento de sua história, lembrança, contextualização do cenário entre outras possibilidades. Esse acesso à experiência gustativa caracteriza o gosto como saber, conhecimento e cultura.

Por essa via podemos compreender que a percepção gustativa está orientada de forma consciente à finalidade de buscar um prazer intensificado pelo saber ou moderado por ele: “Serão aquele determinado vinho ou aquele chocolate que veicularão os valores constitutivos da apreciação por meio do paladar”. (PERULLO, 2013 p. 82). De acordo com Perullo (2013), o acesso ao gosto pelo prazer e pelo saber são dois caminhos diferentes mas não opostos. É importante perceber que a relação primária com a comida não é negada, mas que é atribuída à ela uma relação mais complexa, agora mediada pela cultura.

Para se ter acesso ao gosto pelo saber é necessário uma educação do gosto, que se dá articulada com representações. A publicidade, unindo imagens e textos é capaz, segundo Everardo Rocha (2006), de ensinar o quê, onde, quando e como consumir. Sendo assim é capaz de influenciar na educação do gosto do consumidor para a aparência da cerveja, as cores, as embalagens, os gostos amargos ou aromáticos. Além da marca Proibida com a Campanha Puro Malte, que busca reforçar os diferentes gostos da bebida Puro Malte, podemos perceber essas estratégias também na marca Devassa, que para fortalecer o posicionamento de produto com qualidade, utiliza nos anúncios imagens e informações sobre o gosto e até detalhes de fabricação do produto, como podemos ver nos exemplos a seguir:



Figura 18. Anúncios Devassa - Entenda as cores do seu chopp; O que significa IBU?, veiculado no facebook em 2017 e 2018.

Fonte: Facebook @cervejariadevassa

Na Figura 15, podemos ver dois anúncios publicados na página do Facebook da Devassa, no anúncio “Entenda as cores do seu chopp” o seguinte texto acompanhou a publicação:

Você sabe por que as cervejas têm cores diferentes? Isso é devido à torrefação. Quanto mais torrado o malte, mais escura será a cerveja. Ah! E a coloração ainda pode indicar o aroma e o sabor! (DEVASSA, 2017)

Já o anúncio “O que significa IBU?” o texto que acompanha a imagem:

IBU é a abreviação de International Bitter Units, medida que indica o quão amarga é uma cerveja. Entre 10 e 15 IBU são pouco amargas. Já acima de 40 IBU são cervejas fortes e bem amargas. E aí, como você prefere a sua? (DEVASSA, 2018)

Nesses anúncios as imagens remetem a desenhos sobre um quadro negro, com traço de giz, indicando uma função “pedagógica”. Os textos explicativos que são publicados junto com os anúncios, são fundamentais para a compreensão do todo. É neles que encontram-se as respostas às perguntas feitas nas imagens. Tendo grande função educativa, mostram que a cor indica aroma e sabor, o IBU indica o quão amarga é a bebida.

De acordo com Perullo (2013 p. 83) “a educação do paladar tem como objetivo ensinar uma linguagem: uma gramática e uma sintaxe da qualidade, que demonstre uma apreciação racional e mediada do que é ingerido.” Alguns gostos, como o amargo, o ácido, assinalam o ingresso em determinados grupos sociais, sendo associados ao paladar adulto. A publicidade, então, utilizando seu sistema classificatório, é capaz de categorizar e hierarquizar gostos que podem ser entendidos como demarcadores sociais.

Essa construção e educação do gosto ganha destaque como estratégia no cenário de reposicionamento das marcas de cerveja, pois o corpo feminino não é mais o que vende o produto. A relação entre o consumo do corpo feminino e da bebida foi deixada de lado e o destaque passa a ser o produto em si. Com isso o gosto ganha importância para destacar a qualidade do produto e também diferenças de gênero, no caso da Campanha Família Puro Malte.

Bebidas e comidas podem ser um meio pelo qual as pessoas podem fazer afirmações sobre si próprias. Isso porque, de acordo com Kathryn Woodward (2014)

“a comida é portadora de significados simbólicos e pode atuar como significante” (p. 45).

Em sua argumentação, Woodward (2014) - a partir da antropóloga social Mary Douglas - defende que os sistemas de alimentação estão sujeitos às classificações e à ordenação simbólica, bem como às distinções de gênero, idade e classe. Segundo Douglas³² (1987 apud WOODWARD, 2014 p. 49), no interior de uma sociedade cada casa “desenvolve um padrão regular de horários de alimentação, de bebidas e comida para as crianças, de bebida e comida para homens, de comida festiva e comida cotidiana.” Woodward (2014) afirma que a bebida pode atuar como um marcador de gênero e identidade.

De acordo com a historiadora Vânia Carvalho - em sua pesquisa que compreende o período de 1870-1920 no Brasil - historicamente a alimentação tem grande função na diferenciação entre homens e mulheres. Sobre esse aspecto durante o seu período de estudo, ela afirma:

Os alimentos de fácil digestão constituem um conjunto de sentidos associados à mulher. “Leve” pode ser entendido como fraco, superficial, inofensivo, ameno, brando, de pouco peso, de pouca importância, suave. É provável que no dia-a-dia somente transgressões muito radicais no consumo de alimentos classificados como próprios para homens ou mulheres chamassem a atenção. Porém, em situações formais, o rigor era maior. Assim, essenciais para a alimentação, as carnes de porco, vaca e as caças não são consideradas da mesma forma para as mulheres. José Ignacio³³ recomenda para elas alimentos delicados e aromatizados, servidos frios. As conotações de agressividade implícitas no consumo da carne perdem o impacto quando servida fria. Carnes leves e brancas como o peixe fresco também seriam apropriadas. (CARVALHO, 2008 p. 192).

Essa diferenciação de alimentos “leves” e “pesados” parece ainda estar em voga nos dias de hoje, pelo menos no contexto estadunidense. Segundo a antropóloga Carole Counihan (1999 p. 10) “estudantes universitários americanos associam comidas ‘leves’ como salada, frango ou iogurte com mulheres, e alimentos ‘pesados’ como carne, cerveja e batatas com homens. Suas regras sobre o consumo adequado de alimentos definem homens como poderosos e mulheres como fracas.”

³² DOUGLAS, M. (1987). *Constructive Drinking*. Cambridge: Cambridge University Press.

³³ José Ignacio é autor de um guia de boas maneiras: “O Código do Bom Tom - Regras de Civilidade e bem viver no século XIX.”

Também podemos perceber como as propriedades estéticas dos alimentos ganham valores simbólicos opostos - visando a construção de diferenças entre masculinidades e feminilidades- no universo das bebidas. Ainda na pesquisa de Vânia Carvalho (2008) no período entre 1870-1920,

[...] sabe-se que os homens figuram como consumidores de bebidas de forte aroma, cor ou de alto teor alcóolico - como café, conhaque e vinho. As mulheres, isoladamente, são descritas³⁴ sorvendo bebidas leves, de baixo teor alcóolico ou açucaradas - como leite, refrescos, chás e licores. O consumo de café, vinho e cerveja surge em descrições de convívio social misto. As descrições do consumo isolado de bebida forte por mulheres acontecem em contexto de obsessão, embriaguez e abuso ou associadas aos segmentos pobres da sociedade. No jantar masculino a presença do açúcar é controlada, pedem-se pratos simples, de paladar sem a ambiguidade dos agridoces. (CARVALHO, 2008 p. 192).

Ainda hoje, parece fazer parte do imaginário social que algumas comidas ou bebidas são para homem e outras para mulher. Com isso, podemos perceber também a construção de classificações hierarquizadas acerca do gosto: gostos fortes representam os homens e gostos mais fracos representam mulheres. Isso pode ser percebido no âmbito das relações sociais com o exemplo da reportagem feita pela Revista Menu³⁵ sobre as dificuldades de atuação das mulheres no mercado cervejeiro. Nela, aparecem as opiniões de Bia Amorim, sommelier, e Luiza Tolos, proprietária da cervejaria Dádiva. Diz o texto:

Além das piadas sem graça, as duas destacam outro problema comum: o mito da “bebida para mulher”. “É uma coisa que me deixa muito chateada. Tem gente que insiste em falar que cerveja fraca ou doce é para as moças”, conta Luiza. “Me sinto envergonhada quando isso acontece. Falta olhar para a mulher como uma consumidora inteligente”, avalia Bia Amorim. (MENU, 2017).

Aqui podemos perceber, pela fala de mulheres que atuam no mercado de cerveja, o quanto as marcações de diferença de gênero no gosto afetam o nível das relações sociais. O “mito” da bebida para mulher, comentado por elas, é construído e reforçado no âmbito das relações sociais e das representações de gênero feitas

³⁴ Vânia Carvalho refere-se a descrições na literatura nacional que utiliza como grande fonte de pesquisa. Pode ser encontrado em (CARVALHO, 2008 p. 192).

³⁵ Disponível em: <https://www.revistamenu.com.br/2017/07/04/mulheres-se-destacam-no-mercado-cervejeiro/>
Acesso em 14 set. 2018

pelas marcas de cerveja. As representações de gênero nos anúncios de cerveja funcionam afirmando essas diferenças, bem como promovendo e reforçando uma feminilidade atrelada ao gosto por bebidas fracas, doces, leves, aromáticas. A Campanha Família Puro Malte trabalhou com essa ideia de forma explícita. O produto destinado ao público feminino foi divulgado como de gosto delicado e aromático e a cerveja para o público masculino foi divulgada como forte e amarga.

A discussão deste capítulo foi com base em exemplos não apenas da marca Proibida, mas também de outras marcas de cerveja que puderam contribuir para pensar as estratégias de construção de feminilidades e masculinidades. Também objetivou-se contextualizar melhor o cenário em que a Proibida lança a Campanha Puro Malte, que não pode ser compreendido sem considerar a articulação do design com o contexto das práticas sociais e de estratégias de posicionamento das marcas de cerveja. No próximo capítulo procuro evidenciar o design das embalagens de cerveja Puro Malte, identificando as estratégias de linguagem empregadas na construção de feminilidades e masculinidades atreladas à marca.

4.0 FEMINILIDADES E MASCULINIDADES NAS EMBALAGENS PROIBIDA PURO MALTE

Neste capítulo, busco evidenciar como o design constrói representações de feminilidades e masculinidades nas embalagens da Família Proibida Puro Malte. Conforme já foi dito, feminilidades e masculinidades são construções culturais, naturalizadas em formas de oposição binária. Padrões de feminilidades são relacionados ao corpo biológico de mulheres e padrões de masculinidades associados ao corpo biológico de homens. Dessa forma, alguns padrões de gosto, comportamento, características físicas e de sexualidade são diferentemente esperados em “homens” e “mulheres”.

Segundo Guacira Louro, concepções de gênero feitas dentro dessa lógica dicotômica implicam uma ideia singular de masculinidade e feminilidade, e isso ignora ou nega todos os sujeitos sociais que não se sentem representados nessas ideias. (LOURO, 2014) Além disso, nessa forma de classificação binária, a construção de diferenças entre as feminilidades e masculinidades acontece de maneira hierarquizada. Essas diferenças são marcadas a partir de um dos polos que representa a “norma”, o que segundo Louro, em nossa sociedade remete ao homem branco heterossexual. (LOURO, 2000).

A naturalização das diferenças construídas a partir das atribuições de masculinidades/homens, feminilidades/mulheres, serve de justificativa para desigualdades. Com o estudo feito até aqui, sobre a Campanha Família Proibida Puro Malte e seu contexto, podemos perceber a hierarquização entre as masculinidades e feminilidades construídas no cenário das marcas de cerveja durante um regime de representação. Nesse regime, uma das representações normativas foi a atribuição do público masculino como consumidor principal de cerveja, enquanto o público feminino foi representado e considerado objeto do consumo visual.

Conforme já mencionado, as marcas, embalagens e anúncios publicitários quando implicados em *scripts* de gênero, não apenas repetem as concepções de feminilidades e masculinidades que existem no âmbito social, mas também estão construindo e contribuindo para naturalizar as noções de feminilidades e masculinidades. (SANTOS, 2018).

É importante perceber, de acordo com Louro (2000), que algumas representações podem ser interpretadas como “a realidade”, tendo em vista sua força e visibilidade. Este é o caso das marcas, embalagens e publicidade que, inseridas no sistema capitalista, possuem grande poder de representar e construir noções sociais de feminilidades e masculinidades.

Segundo Louro (2000 p. 5), “imposições de saúde, vigor, vitalidade, juventude, beleza e força são distintamente significadas, nas mais variadas culturais”. E são também atribuídas de formas diferentes a homens e mulheres. No contexto das marcas de cerveja, as representações de feminilidades durante um período de regime de representação implicou em padrões estéticos do corpo feminino, nesses casos o corpo curvilíneo e bronzeado. Também implicou em modos de agir, com sensualidade na forma de olhar e na posição do corpo.

Essas representações foram naturalizadas nesse contexto, mas em meados de 2015, atualizações desse modo de representar as feminilidades e masculinidades começaram a surgir. Com a necessidade de reposicionamento, as marcas de cerveja aqui estudadas, passaram a representar as feminilidades norteadas pelo conceito de “empoderamento”, pauta do movimento social feminista. Nas atualizações, o público feminino ganha visibilidade como potencial consumidor de cerveja.

O estudo dessas atualizações revelou não apenas o caráter transitório das noções de feminilidades e masculinidades, mas também a capacidade da publicidade em se manter atualizada aos discursos sociais e principalmente o uso do design de forma estratégica para atualizar as representações de gênero no posicionamento das marcas, anúncios e embalagens.

Para evidenciar como o design participa da construção de feminilidades e masculinidades nas embalagens da Proibida Puro Malte, adoto um método de leituras das imagens, baseado na abordagem semiótica proposta por Martine Joly (2007).

Para Joly (2007) aquilo que chamamos de imagem é algo heterogêneo e o processo de significação decorre da relação de diferentes categorias de signos que a compõem: *plásticos*, *icônicos* e *linguísticos*. Por signos plásticos podemos considerar as cores, formas, composição, textura. Os signos icônicos são considerados os que têm semelhança com um referente real. E os signos

linguísticos, a linguagem verbal, são os textos que podem acompanhar as imagens e ser responsáveis por direcionar a interpretação.

Considero aqui a imagem como uma mensagem visual pois, segundo Joly (2007), composta por esses diferentes signos, a imagem pode ser interpretada como uma linguagem, portanto instrumento de comunicação. Com isso, o design gráfico das embalagens e as imagens dos anúncios serão analisadas como mensagem visual composta por diferentes signos.

Para Joly (2007) a abordagem semiótica da mensagem visual consiste em “considerar o seu *modo de produção de sentido*, [...] a maneira como eles suscitam significados” (p. 30). Identificando as diferentes categorias de signos, percebemos suas especificidades e significações particulares.

Segundo Joly (2007) “definir o objetivo de uma análise é indispensável para estabelecer os seus próprios instrumentos” (p. 54). Portanto, não existe um método de análise absoluto. Defino como objetivo de análise evidenciar as representações de feminilidades e masculinidades construídas pelo design nas embalagens das cervejas Puro Malte.

Adapto das sugestões e metodologia de Joly (2007) as seguintes etapas de análise que se aplicam melhor aos meus objetivos: (1) Considerar para quem a mensagem visual foi produzida, qual a função da mensagem visual e qual seu contexto. (2) Descrever as embalagens, identificando os signos *plásticos*, *icônicos* e *linguísticos*, relacionando-os aos possíveis significados associados por convenção a noções de feminilidades e masculinidades.

4.1 EMBALAGEM: PROIBIDA PURO MALTE LEVE ROSA VERMELHA MULHER



Figura 19. Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher - Garrafa 330ml e caixa de 6 garrafas
Fonte: Mercado Livre



Figura 20. Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher - Latas 269ml
Fonte: Bebidas Famosas

A Cerveja Puro Malte Leve Rosa Vermelha Mulher tem duas embalagens primárias, que possuem contato direto com o produto: uma garrafa de 330ml de

vidro âmbar e uma lata de 269ml. E possui como embalagem secundária uma caixa de transporte que comporta seis garrafas de 330ml. A cerveja foi descrita pela assessoria de imprensa da Proibida³⁶ como:

A Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher, por sua vez, vem atender a crescente demanda do exigente público feminino, que aprecia cervejas de qualidade. Graças a uma formulação exclusiva de malte e lúpulos importados, ela oferece um sabor leve e refrescante, com baixo amargor, que é arrematado por um aroma marcante e único. A cremosidade da espuma, a cor dourada do líquido e sua transparência também distinguem a mais nova integrante da família Proibida Puro Malte, que tem 4,2% de teor alcoólico. Ela chegou aos pontos de venda de todo o Brasil com um sofisticado rótulo na cor rosa que facilita sua identificação e lhe confere uma identidade única no mercado de cervejas. (APAS, 2017).

A descrição da cerveja nos diz muito sobre o “*script* de gênero” que conduziu a criação das embalagens e posicionamento da marca Proibida. O perfil de consumidor alvo criado foi de um público feminino exigente que aprecia cervejas de boa qualidade. Podemos perceber nesse perfil uma aproximação com o contexto de reposicionamento das marcas de cerveja, discutido no capítulo 3. Nesse contexto o público feminino passa a ser colocado como consumidor de cerveja, rompendo dessa forma com um regime de representação, onde esse público era retratado sempre servindo e instigando o desejo masculino para consumir as cervejas.

Para esse público feminino exigente que aprecia cervejas de qualidade, a cerveja Puro Malte Rosa Vermelha Mulher é feita com sabor leve, baixo amargor, e com aroma marcante. O gosto, além de contribuir para fortalecer a imagem de qualidade atrelada a cerveja Puro Malte, no caso da cerveja Rosa Vermelha, segue o *script* de gênero do produto, representando uma concepção de feminilidade por meio do sabor da bebida.

O gosto feminino é comumente associado a sabores suaves, adocicados, aromáticos. E no caso das cervejas, circula no contexto social a ideia de que o público feminino aprecia apenas cervejas suave e doces, como discuto no capítulo anterior. A suavidade da bebida é percebida pelo teor alcoólico de 4,2% e sugere uma feminilidade que é fraca para bebidas alcoólicas.

Para se comunicar com esse perfil de consumidor, o design gráfico das embalagens atende ao *script* de gênero criado, recorrendo a elementos de

³⁶ Disponível em: http://www.apasshow.com.br/wp-content/uploads/2017/04/Release-Proibida-APAS_FINAL.pdf
Acesso em: 07 set. 2018

linguagem específicos. Podemos perceber isso principalmente nas cores utilizadas na embalagem e nas escolhas tipográficas.

A cor rosa é utilizada com predominância na embalagem, aplicada em todo o fundo. O rosa é uma cor comumente aplicada em artefatos femininos, remetendo a delicadeza, encantamento, doces, flores, fragrâncias. Na infância é comum meninas usarem rosa em oposição a meninos usarem a cor azul. É uma construção de sentido feita socialmente, que é naturalizada. Nos caso da embalagem da cerveja Puro Malte, essa construção de sentido do rosa ajuda a destacar e evidenciar nos pontos de venda que a cerveja é feminina. A própria marca descreve que o sofisticado rótulo na cor rosa “facilita sua identificação e lhe confere uma identidade única no mercado de cervejas.” (APAS, 2017).

O rosa suave aplicado na embalagem ajuda a reforçar uma feminilidade delicada associada ao produto. Também está relacionado ao gosto leve e aromático atrelado ao paladar feminino. Em contraste ao rosa claro, a cor vermelha é aplicada pontualmente na marca e em parte do título, que além de gerar contraste na leitura, chama atenção para esse pontos. O vermelho na marca Proibida reforça o significado do próprio nome da cerveja, junto ao ícone da marca que remete proibição. Isso porque o vermelho é fortemente associado ao perigo, proibição, erotismo e amor. No título “Rosa Vermelha” o tom de vermelho é mais vivo, remetendo a cor da flor rosa vermelha. As flores rosa vermelha podem representar romantismo mas também estão relacionadas ao universo de sedução e erotismo.

No título da cerveja “Mulher” a cor utilizada é o branco, que é muito associado a paz, harmonia, pureza, castidade e inocência. Sugere então uma feminilidade inocente e ao mesmo tempo proibida. Na composição dos títulos, o branco acaba também deixando discreto o título “Mulher”, pois, se não fosse pela sombra, o título se mesclaria ao fundo rosa.

Além da cor, outro elemento do design gráfico que contribui para a representação do tipo de feminilidade desejada na embalagem é o uso da tipografia. Na embalagem da cerveja Rosa Vermelha Mulher podemos perceber a aplicação de uma tipografia cursiva no título “Rosa Vermelha” que é fina e delicada, com serifas curvas e alongadas. Tipografias cursivas passam maior sensação de humanização por se aproximarem da escrita humana. São muito utilizadas em convites e certificados, pois transmitem sofisticação. No título “Mulher” a tipografia também é cursiva, mas de outra família tipográfica: possui um peso maior e não apresenta

tantos ornamentos quanto a anterior. Podemos perceber a diferença com a tipografia do logotipo da Proibida que, em caixa alta e sem serifa, é mais uniforme em seu corpo, possibilitando grande legibilidade, tem mais força e destaque na composição.

O uso das cores rosa e branco e a tipografia cursiva conferem à embalagem uma feminilidade que pode ser percebida como delicada, doce e pura. Mas ao mesmo tempo, a proibição do vermelho e a paixão das rosas vermelhas remetem a uma feminilidade erotizada pela ideia de proibição, que é reforçada pelo nome, símbolo e cor da marca Proibida.

É importante ressaltar que este tipo de feminilidade não existe *a priori*. Ele foi construído como um perfil de consumidor-alvo e norteou as escolhas de design para cada signo. O/a designer por sua vez, ao utilizar um “*script* de gênero” para escolher os elementos plásticos, está também participando da construção simbólica das cores e da tipografia, pois a atribuição de sentido é feita socialmente e o design está inserido na cultura.

Um infográfico com base na análise da embalagem Rosa Vermelha Mulher pode ser conferido na figura 21.

Feminilidades na embalagem:

**PURO MALTE LEVE
ROSA VERMELHA MULHER**



80%

15%

5%

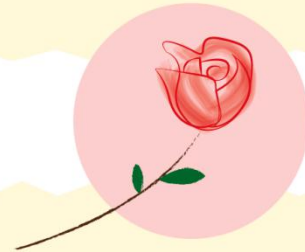
Uso das cores e as feminilidades:

As cores utilizadas na embalagem carregam sentidos relacionados as noções de feminilidades: a cor rosa sugere delicadeza, doces, flores, fragâncias. O vermelho é relacionado a proibição e erotismo. O branco é pureza e inocência.

4,2 %

teor alcoólico

a cerveja é descrita como de gosto leve, baixo amargor e aromática, feita especialmente para o público feminino.



Uso de tipografia e as feminilidades:



A tipografia cursiva que é utilizada no título da cerveja é delicada, remete a escrita manual, com serifas finas, curvas e alongadas. Essas características remetem a noções sociais de feminilidades delicadas.

Figura 21. Infográfico Embalagem Rosa Vermelha Mulher
Fonte: a autora

4.2 EMBALAGEM: PROIBIDA PURO MALTE FORTE



Figura 22. Cerveja Puro Malte Forte - Garrafa 330ml e lata 269ml
Fonte: Proibida

A cerveja Proibida Puro Malte Forte é apresentada pela assessoria de imprensa da marca da seguinte forma:

A Proibida Puro Malte Forte tem um sabor muito marcante e teor alcoólico levemente mais elevado, entre 6,5%. Ela é produzida com o mais puro malte, porém em doses mais elevadas para reforçar seu sabor. A presença do lúpulo também é incrementada, fortalecendo o traço de amargor típico das cervejas. A fermentação do mosto com mais matéria prima resulta em um teor alcoólico ligeiramente mais alto, que combina com uma espuma muito cremosa, ela mantém a coloração da versão Extra, assim como seu aroma. A diferença é no paladar, mais amargo e marcante. (APAS, 2017).

De acordo com o vídeo da campanha esta cerveja é destinada ao público masculino, sendo descrita como uma “cerveja forte, para ‘macho’.”³⁷ O público masculino tem sido priorizado pelas marcas de cerveja como consumidor alvo naturalizado. Isso pode ser percebido na discussão do capítulo 3, sobre o posicionamento das marcas de cerveja. Para se comunicar com o público masculino, as marcas de cerveja utilizaram em muitos anúncios o corpo feminino como objeto de sedução e desejo do “homem” consumidor, o que acabava por criar

³⁷ Disponível em: <https://youtu.be/OvweXs7HZWY> Acesso em: 08 set. 2018

representações de gênero normativas quanto às expressões de masculinidades e de sexualidade.

Ao considerar o público da cerveja Puro Malte Forte, a marca também é guiada por um *script* de gênero na construção do produto. A cerveja é descrita como de sabor marcante, graças ao mais puro malte utilizado na receita. O aumento de lúpulo também fortalece o amargor e o teor alcoólico é alto, de 6,5%. O gosto forte e amargo contribui para descrever a cerveja como sendo de qualidade e está relacionado às mudanças de posicionamento das marcas de cerveja, pois agora as características do gosto da cerveja importam para a venda do produto.

Ao mesmo tempo, o gosto forte e amargo é comumente associado ao gosto masculino, como comentado no capítulo 3. O forte teor de álcool sugere uma masculinidade atrelada à noção de gosto por bebidas fortes. A noção “macho”, que é trazida para o perfil de consumidor alvo, faz referência a comportamentos e gostos masculinos que são socialmente esperados em um homem heterossexual.

A embalagem da cerveja é construída para se comunicar com esse perfil de consumidor, para isso, elementos do design gráfico como cores e tipografia são utilizados. A cor que predomina na embalagem é o preto, utilizada no fundo da composição visual. O preto ajuda a fortalecer a noção de força masculina, atrelada ao produto. O preto pode simbolizar elegância, modernidade e autoridade. Podemos associar com uma masculinidade que possui força e autoridade no conhecimento sobre cerveja.

O dourado aplicado nos detalhes, no ícone da marca Proibida e no ramo de cevada que fecha a composição tipográfica pode ser relacionado a riqueza, por lembrar ouro. Sugere uma masculinidade relacionada a riqueza financeira. Essa noção é fortalecida pelo prata nos títulos, que sugere sofisticação. A maneira como as cores são aplicadas na embalagem contribui para uma hierarquia visual, que destaca o logotipo da Proibida e o título “Forte”.

A tipografia utilizada no título “Forte” é cursiva, mantendo uma unidade de linguagem com as demais embalagens Puro Malte, porém é aplicada com grande peso, dando destaque e força na composição.

A masculinidade construída pelo design da embalagem decorrente do *script* de gênero que guiou a criação da cerveja é uma masculinidade forte, que entende de cerveja com autoridade, que aprecia bebidas amargas e de forte teor alcoólico. O público masculino é tão naturalizado como consumidor de cerveja que esta

embalagem não precisou do título “Homem”. O produto é nomeado pela característica mais comumente relacionada às masculinidades que é a força: a força do álcool, a força do amargor, a força da autoridade e a força física esperada socialmente de um homem “macho”.

Um infográfico com os principais pontos da análise da embalagem Puro Malte Forte, pode ser visualizado na figura 23.



Figura 23. Infográfico Embalagem Puro Malte Forte.
Fonte: a autora

4.3 EMBALAGEM: PROIBIDA PURO MALTE LEVE



Figura 24. Puro Malte Leve - Garrafa 330ml e Lata 269ml
Fonte: Envase

As embalagens da Puro Malte Leve seguem o mesmo padrão das demais embalagens da “família”. A cerveja foi descrita pela marca da seguinte forma:

A Proibida Puro Malte Leve é incrivelmente leve e refrescante. Com um sofisticado rótulo prateado que facilita sua identificação dentro da família de cervejas Proibida Puro Malte, ela tem paladar mais suave graças à utilização de malte selecionado de excelente qualidade e de um processo de lupulagem diferenciado. Estas características, somadas a sua carbonatação normal, proporcionam uma grande sensação de frescor. A espuma muito cremosa e a cor da cerveja, que lembra ouro, completam os prazeres sensoriais proporcionados pela mais nova integrante da família Proibida Puro Malte. Junte com menor teor alcoólico, de 4,1%, e o resultado é a cerveja mais indicada para os dias quentes do verão. (APAS, 2017).

Das três cerveja de lançamento da Campanha Família Proibida Puro Malte, a cerveja Puro Malte Leve é a única que não é descrita como sendo uma cerveja destinada ao público feminino ou masculino. Mesmo assim, um *script* de gênero pode ter sido usado de forma implícita na construção do produto e embalagem. Já que a outra cerveja da “família” - a Rosa Vermelha Mulher - foi feita especialmente para o público feminino, isso sugere que este não é o caso de todas as outras

cervejas da Família Puro Malte. Logo, a cerveja “Leve” é destinada ao público masculino, que vem sendo visto como consumidor padrão de cerveja.

No caso da cerveja “Leve” as características da bebida são: leveza, suavidade, frescor e um baixo teor de álcool, 4,1%. Esse gosto mais suave e refrescante poderia ser facilmente associado ao gosto feminino, o baixo teor alcoólico também pode ser relacionado a presumida “fraqueza” feminina para o consumo de bebidas alcoólicas.

No design gráfico da embalagem podemos perceber a utilização da cor cinza no fundo da embalagem, que pelo brilho do material da lata e do rótulo sugere um efeito prateado. O cinza costuma ser associado a neutralidade, uma noção que parece se relacionar bem com as características do produto. Com o brilho, sugere modernidade, sofisticação e tecnologia. O dourado nos detalhes também pode fazer referência ao ouro e riquezas. A cor preta é aplicada somente na marca Proibida, o que confere elegância e autoridade, gerando um contraste forte sobre o fundo cinza. O branco é aplicado no título “Leve” e sugere ordem e equilíbrio.

A tipografia utilizada no título “Leve” também é cursiva, mantendo a linguagem das demais embalagens. Porém, a tipografia não possui ligaturas em todas as letras, isso confere uma noção de leveza, pois os caracteres parecem um pouco mais soltos na composição. A noção de leveza do gosto e teor alcoólico é então fortalecida pelo design, nas cores e na tipografia.

Podemos perceber características do produto e da embalagem que podem ser facilmente associadas tanto às feminilidades quanto a masculinidades. A noção de neutralidade ganha força na composição, mas a masculinidade se fortalece com a criação de sentido que é feita não somente pela embalagem Puro Malte Leve vista de maneira isolada. Toda discussão feita ao longo do trabalho, sobre como o público feminino não é naturalmente percebido como público consumidor de cerveja, favorece a interpretação de que a cerveja Puro Malte Leve é destinada ao público masculino. Com isso, podemos perceber uma masculinidade relacionada a elegância, sofisticação e modernidade.

Masculinidades na embalagem:
PURO MALTE LEVE



Uso das cores e as masculinidades:

O cinza costuma ser associado a neutralidade, uma noção que parece se relacionar bem com as características do produto. Com o brilho, sugere modernidade, sofisticação e tecnologia. A noção de neutralidade do significado das cores e demais signos sugere uma masculinidade padrão.

4,1 %

teor alcoólico

a cerveja é descrita como de gosto leve e refrescante, indicada para os dias quentes de verão.



Uso de tipografia e as masculinidades:



A tipografia utilizada no título "Leve" também é cursiva, mantendo a linguagem das demais embalagens. Porém não possui ligaduras em todas as letras, isso confere uma noção de leveza, pois os caracteres parecem um pouco mais soltos na composição.

Figura 25. Infográfico Embalagem Puro Malte Leve

Fonte: a autora

4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS EMBALAGENS

A descrição e análise das embalagens da Família Proibida Puro Malte permitem perceber o quanto o design das embalagens está relacionado a construção de sentido social e as marcações de diferença de gênero nas cervejas.

Segundo Joly (2007), ao fazer a análise devemos considerar tanto a presença quanto a ausência de determinados elementos na mensagem visual, pois isso ajuda a percebê-los como resultado de uma escolha. Isso pode ser percebido na embalagem da cerveja Puro Malte Forte, que parece ter sido construída em oposição a Rosa Vermelha Mulher, caracterizando a lógica da oposição masculino/feminino.

A embalagem Rosa Vermelha Mulher possui um nome maior e diferentes tipografias no título, o que acaba por deixar a embalagem mais ornamentada em comparação com as embalagem Puro Malte Forte e Leve que, pelas cores e diminuição do nome, possuem uma composição mais limpa. Os nomes “Mulher”, “Forte” e “Leve” demonstram que a cerveja destinada ao público feminino precisa ser marcada, pois não é o público padrão das marcas de cerveja. Já as cervejas “Forte” e “Leve” não precisam do nome “Homem” para informar a quem se destinam. Isso demonstra a marcação das diferenças que é feita a partir da “norma”.

O teor alcoólico das cervejas Puro Malte também é marcado pelas diferenças de gênero: a cerveja Puro Malte Forte tem o mais alto teor alcoólico de 6,5%, a cerveja Rosa Vermelha Mulher possui 4,2% e a cerveja Leve tem 4,1%, sendo a mais fraca em teor alcoólico. Isso remete a uma ideia de que o homem suporta bem bebidas com forte teor alcoólico, o que intensifica a noção de força dos homens “machos” em oposição às mulheres que podem ser consideradas vulneráveis e fracas para bebidas alcoólicas.³⁸

As cores são utilizadas de forma estratégica por possuírem um sentido a elas atribuído culturalmente. Por exemplo a cor rosa, mais relacionada às feminilidades, ao ser aplicada na embalagem da Rosa Vermelha Mulher, traz os significados a ela

³⁸ A diferença de teor alcoólico entre as bebidas Puro Malte Forte e Rosa Vermelha Mulher podem aparentar ser pequenas, mas a porcentagem do teor de alcoólico de uma bebida é medida pela quantidade de álcool por volume, que significa que a cada 100ml de bebida com 6,5% de álcool, 6,5ml são álcool puro. O que torna a cerveja Puro Malte Forte com aproximadamente 55% a mais de álcool que a cerveja Rosa Vermelha Mulher que tem 4,2%.

atribuídos socialmente e facilitam na identificação da embalagem pelo público nos pontos de venda. Além disso, ainda fortalecem a noção de feminilidade associada a esta cor.

Assim como a cor, a tipografia ganha sentido socialmente pela sua aplicação e utilização. Considero que um designer de tipos pode ou não construir uma família tipográfica considerando o gênero de um usuário, ou seja, com um “*script* de gênero”. Mas a forma como a tipografia é aplicada em produtos e embalagens que são desenvolvidos com “*script* de gênero”, contribui para que tipografias cursivas e finas sejam classificadas como delicadas e femininas, em oposição a outras tipografias sem serifa ou com serifas mais geométricas, aplicadas com peso, que podem ser classificadas como fortes e masculinas.

Podemos perceber que a composição tipográfica das embalagens Puro Malte são semelhantes, o que reforça a identidade e o posicionamento estratégico da marca Proibida: o lançamento de uma linha de produtos de uma mesma “família”. Mas nas tipografias cursivas aplicadas nos títulos há uma sutil diferença. Na embalagem da Rosa Vermelha Mulher as tipografias cursivas são mais desenhadas, curvilíneas, conferindo mais delicadeza e reforçando representações normativas de feminilidade. Na embalagem Forte a tipografia é cursiva mas pesada, o que possibilita sua leitura como masculina. Já na embalagem Leve a tipografia é cursiva e solta.

A tipografia cursiva em si mesma não é necessariamente feminina ou masculina. O sentido de delicado e feminino ou de forte e masculino é atribuído na apropriação e utilização, sendo reforçado e naturalizado em cada nova aplicação. A atribuição de uma feminilidade à tipografia cursiva fina é normativa, assim como a associação da cor rosa ao feminino. Bem como a atribuição de uma masculinidade à tipografia que é cursiva mas apresenta traços mais pesados e serifas grossas, também é normativa. A escolha desses elementos para compor a embalagem não é arbitrária, com isso podemos pensar no poder que o design tem de atuar como “tecnologia de gênero”, reforçando representações normativas de feminilidades e masculinidades.

Um infográfico com os principais pontos da análise das embalagens pode ser visualizado na figura 26.

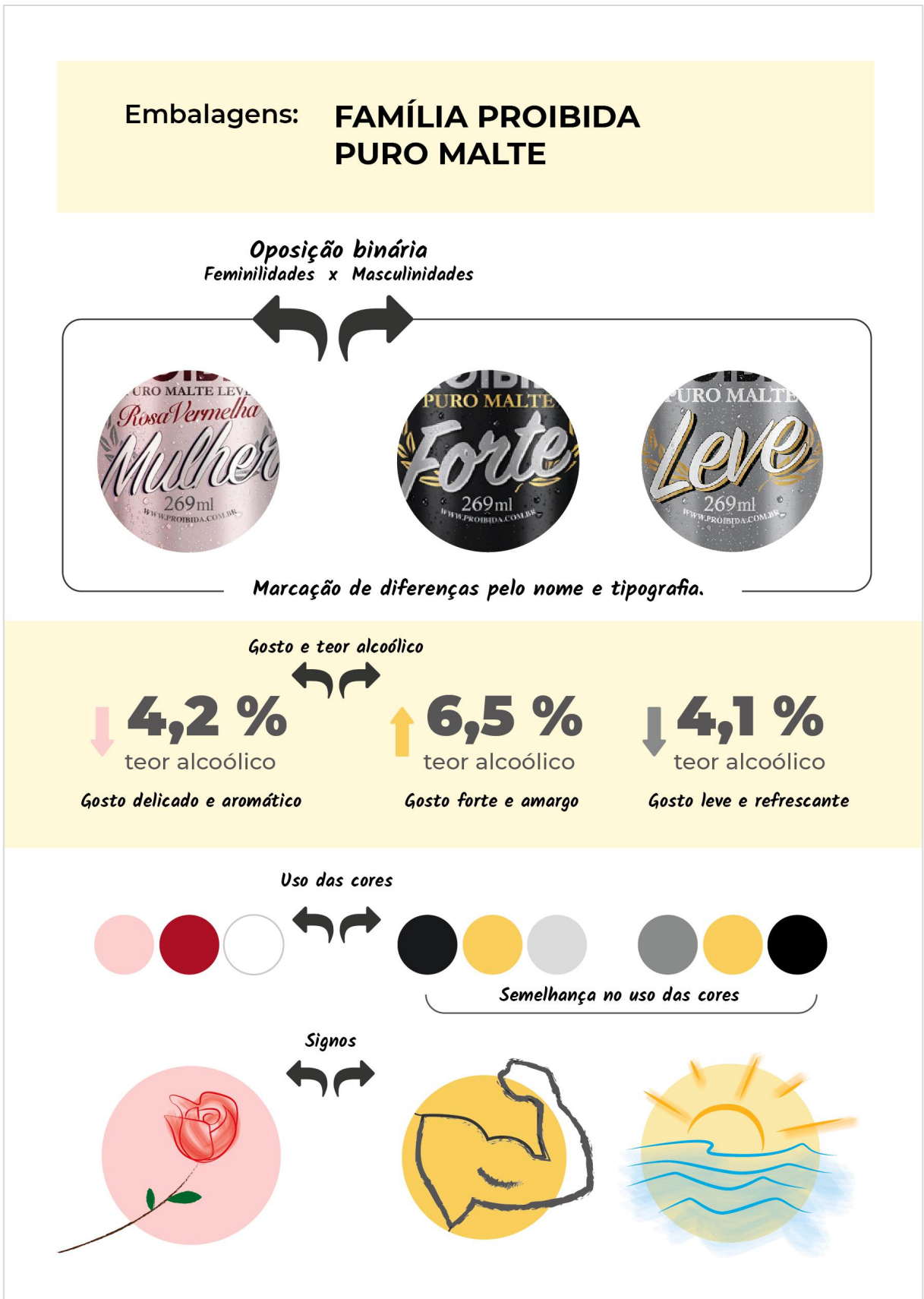


Figura 26. Infográfico Embalagens Família Proibida Puro Malte
Fonte: a autora

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho busquei discutir o design como “tecnologia de gênero”, ou seja, discutir como o design pode produzir e promover representações de gênero no campo de significado social. Para isso, procurei em um primeiro momento refletir sobre essa produção de significado. Pude compreender a partir de Stuart Hall (2016) que a atribuição de sentido às coisas é feita sempre no contexto de uma determinada cultura e ocorre pela atribuição de significados que nós construímos.

O design foi pensado como uma linguagem, composta por signos e capaz de traduzir conceitos. Esses signos, podem ser as cores, tipografias, formas, imagens, qualquer signo capaz de carregar sentido. Com isso, busquei evidenciar que o/a designer participa da produção de sentido de artefatos, marcas, produtos, mas também de sua própria linguagem, ou seja, as cores que utiliza para construir uma marca ou uma tipografia específica.

Desse modo, as cores, tipografias e formas ganham sentido socialmente por convenção, como a cor vermelha da marca Proibida que é utilizada para reforçar o conceito de proibição da marca. Esse conceito já é atrelado à cor vermelha por convenção social e o designer ao aplicar a cor com esta intenção contribui para reforçar o conceito.

Essa discussão foi a base para compreender que o design como linguagem é utilizado de forma estratégica na construção de marcas, embalagens e publicidade. Com isso, dei início a mais um passo da discussão, que foi refletir sobre as funções mercadológicas das embalagens e da publicidade, sendo pontos de contato que fortalecem a construção de uma marca. Procurei com essa discussão mostrar as especificidades relacionadas às embalagens e à publicidade, assim como o poder de representação de ambas na sociedade.

Como apresentei no segundo capítulo, além das funções básicas de proteção e acondicionamento, as embalagens possuem grande função de venda e promoção da marca. E isso confere às embalagens a característica de estarem vinculadas ao sistema capitalista e à cultura de consumo, revelando sua necessidade de criar links de conexão com o público alvo.

Assim como as embalagens, a publicidade também assume essas características. A publicidade contribui para a construção de marca e é ainda mais persuasiva na venda de produtos e ideias. A partir de Everardo Rocha (1985), pude compreender que a publicidade, ao humanizar os produtos, é capaz de ensinar modos de ser e estar no mundo, construindo identidades que os sujeitos podem se identificar enquanto aprendem o que e como consumir.

Após considerar essa discussão mais ampla, procurei pensar sobre como o gênero do consumidor alvo pode influenciar no posicionamento de marcas, embalagens e anúncios publicitários, trazendo a discussão para o contexto das marcas de cerveja. Procurei neste momento evidenciar que o gênero do consumidor alvo de um produto, pode ser transformado em “*scripts* de gênero”, que guiam a criação do design. Isso significa que símbolos e noções sociais de comportamentos e gostos que são relacionados às feminilidades e masculinidades são utilizados no design para gerar identificação com o público consumidor feminino ou masculino.

No contexto das marcas de cerveja pude perceber a utilização dos “*scripts* de gênero” em diferentes estratégias para criar links com o público consumidor. Ao observar essas estratégias, pude perceber que a mais utilizada nesse cenário é a imagem do corpo feminino. As marcas de cerveja são marcadas por um regime de representação em que o corpo feminino é exposto em anúncios publicitários como objeto de desejo do olhar masculino.

As marcas Proibida, Skol e Devassa, utilizadas para exemplificar as questões, criam um perfil de consumidor das cervejas, com gostos e comportamentos específicos. No caso dessas marcas, a maneira sexualizada com que o corpo feminino é exposto nos anúncios, sugere que o perfil de consumidor esperado seja homem e heterossexual, já que as imagens são construídas de forma a instigar o desejo masculino.

Observar essas estratégias e a utilização de um “*script* de gênero” nas marcas de cerveja possibilitou a compreensão de várias questões: (1) os *scripts* usados por essas marcas de cerveja, geraram a reprodução de padrões normativos quanto a sexualidade e comportamento esperados do público consumidor masculino. Esse público é construído como o consumidor padrão de cerveja, que gosta de “futebol e mulher pelada”. (2) O público feminino não é considerado como consumidor. Pelo contrário, é representado como quem serve a cerveja e seduz o público que realmente a consome. O corpo feminino exposto nos anúncios ainda

constrói um padrão de beleza sexualizado, reduzindo o público feminino a um objeto sexual.

Após considerar essas questões, pude perceber em materiais dessas marcas de cerveja uma alteração de posicionamento, o que me leva a compreender que: (1) o público feminino passa a ser considerado consumidor de cerveja e com isso há uma necessidade das marcas em construir um novo posicionamento, alterando os *scripts* que foram utilizados até então para se comunicar com o público masculino. (2) As marcas de cerveja, ao considerarem o público feminino como consumidor, continuam utilizando a estratégia do corpo feminino, mas o re-significam pelas técnicas de ilustração, pelo uso de cores e formas que retiram o caráter sexualidade das imagens. (3) Essas mudanças nas representações de gênero no cenário das marcas de cerveja, são fundamentais para compreender que as embalagens e as cervejas Puro Malte surgem nesse cenário de reposicionamento, portanto, considerando a mulher como consumidora, o que aparentemente fez a marca Proibida criar um produto especialmente para este “novo” público.

No caso da Proibida, nesse cenário de reposicionamento das marcas, o produto ganha destaque na comunicação. Pois com a retirada do corpo feminino dos anúncios foi necessário evidenciar as características de gosto da cerveja, tanto para destacar a qualidade do produto Puro Malte quanto para marcar diferenças de gênero das cervejas.

Toda a discussão feita ao longo do trabalho possibilitou analisar as embalagens das cervejas Proibida Puro Malte. Assim pude perceber que noções sociais de gosto “feminino” e gosto “masculino” foram utilizadas como *script* que conduziu o design. Busquei evidenciar, através do vídeo e dos anúncios da Campanha Proibida Puro Malte, que as cervejas foram feitas com “*script* de gênero”, que guiou tanto a criação da bebida em si quanto o design das embalagens.

A partir da análise das embalagens Proibida Puro Malte, percebo que as representações de feminilidades e masculinidades produzidas pelo design são normativas e construídas dentro da lógica de oposição masculino/feminino. O uso dessa lógica dicotômica fortalece a noção de diferenças e desigualdades, pois cria uma espécie de limite ao representar o gosto “feminino” como delicado e aromático em oposição ao gosto “masculino” representado como intenso e forte. Essas representações de feminilidades e masculinidades nas embalagens Puro Malte, normatizam as noções de fraqueza e delicadeza ligadas às feminilidades e as

noções de força e autoridade ligadas às masculinidades. Essas representações normativas podem regular as relações sociais e identidades de gênero.

REFERÊNCIAS

- BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Estudos Feministas, Florianópolis, vol. 15 (1), janeiro-abril/2007, p. 193-215.
- CARVALHO, Vânia C. de. **Gênero e Artefato**. O sistema doméstico na perspectiva da Cultura Material - São Paulo, 1870-1920. São Paulo: Edusp, 2008.
- COUNIHAN, Carole M. **Food, culture and gender**. The anthropology of food and body. gender, meaning and power. 1999.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, Ed. 70. 2007.
- LAURETIS, Teresa de. **A Tecnologia do Gênero**. In: Hollanda, Heloísa Buarque de (org.). Tendências e impasses : o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro : Rocco, 1994.
- LEITE, Mônica M. **Uma dose de consumo para embalar identidades de gênero**. 2014. 73f. Trabalho de Diplomação – Graduação em Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- LOURO, Guacira Lopes. **Pedagogias da sexualidade**. In: LOURO, Guacira Lopes. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida; **Design de Embalagem - Do Marketing à Produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- PASTOREAU, M. **Dicionário das Cores do nosso tempo**. Lisboa: Editora Estampa, 1997.
- PERULLO, Nicola. **O gosto como experiência: ensaio sobre filosofia e estética do alimento**. São Paulo: SESI SP Editora, 2013.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação- COMPOS. 2006
- PROIBIDA, Cervejaria. **Cerveja Proibida - Família Proibida Puro Malte**. Youtube, Publicado em 30 jan. 2017. Disponível em <<https://youtu.be/OvweXs7HZWY>> Acesso em: 12 abr. 2018.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação e realidade, vol. 22, n. 2, p. 15-46, jul/dez 1997.
- MARQUES, Pedro. **Mulheres se destacam no mercado cervejeiro**. Revista Menu, 2017. Disponível em:<<https://www.revistamenu.com.br/2017/07/04/mulheres-se-destacam-no-mercado-cervejeiro/>> Acesso em: Maio de 2018.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **Gênero e cultura material: a dimensão política dos artefatos cotidianos.** Rev. Estud. Fem. [online]. 2018, vol.26, n.1, e37361.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução a Teoria da Cor.** 1. ed. Curitiba: Ed. UTFPR, 2011.

van Oost, E. C. J. 2003 **How users matter. The co-construction of users and technology.** Oudshoorn, N. E. J. & Pinch, T. (eds.). Cambridge, Massachusetts: MIT Press, p. 193-208 340 p

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall. 15. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

APÊNDICE A

TABELA DE MATÉRIA PUBLICADAS SOBRE A CAMPANHA FAMÍLIA PROIBIDA PURO MALTE EM 2017

	Título da matéria	Onde e Quando
1	Marca brasileira cria 'cerveja para mulheres' e incomoda consumidoras	Site Diário de Pernambuco http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/gastro/2017/01/04/interna_gastro,682998/marca-brasileira-cria- cerveja-para-mulheres-e-incomoda-consumidoras.shtml 04 de janeiro de 2017
2	Cerveja Proibida lança edição "Mulher" e gera polêmica nas redes sociais	Site Geek Publicitário: https://geekpublicitario.com.br/17585/cerveja-proibida- mulher/ 04 de janeiro de 2017
3	Proibida cria cerveja "delicada" para mulheres e irrita público	Site Exame: https://exame.abril.com.br/negocios/proibida- cria-cerveja-delicada-para-mulheres-e-irrita-publico/ 05 de janeiro de 2017
4	Marca lança cerveja 'delicada, feita especialmente para mulher' e vira piada na web	Site Folha de S. Paulo https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/01/marca-lanca- cerveja-delicada-feita-especialmente-para-mulher-e-vira- piada-na-web.shtml 05 de janeiro de 2017
5	<u>Proibida lança 'cerveja para mulher' e causa polêmica na internet</u>	Site Tudo & Todas http://www.tudoetodas.com.br/post/proibida-lanca-cerveja- para-mulher-e-causa-polemica-na-internet 05 de janeiro de 2017
6	Proibida lança cerveja 'delicada' para mulheres e é criticada na web	Site O Tempo https://www.otempo.com.br/interessa/comportamento/proi- bida-lan%C3%A7a-cerveja-delicada-para-mulheres-e- %C3%A9-criticada-na-web-1.1419383 05 de janeiro de 2017
7	Propaganda de "cerveja para mulher" está causando muita revolta: entenda a polêmica	Site Vix https://www.vix.com/pt/noticias/541182/propaganda-de- cerveja-para-mulher-esta-causando-muita-revolta- entenda-a-polemica 05 de janeiro de 2017
8	Cerveja para mulher: o target deve ser definido por gênero?	Site Meio & Mensagem: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2 017/01/06/cerveja-para-mulher-o-target-deve-ser-definido- por-genero.html

		06 de janeiro de 2017
9	CERVEJA PROIBIDA MULHER E O MACHISMO NO MUNDO CERVEJEIRO	Site: Perfil de Malte Terapia no Medium https://medium.com/@malteterapia/cerveja-proibida-mulher-e-o-machismo-no-mundo-ervejeiro-f1852ba6e335 06 de janeiro de 2017
10	“Delicada e perfumada”: Cerveja Proibida só para mulheres provoca polêmica nas redes	Site Revista Donna: http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/cerveja-proibida-lanca-bebida-so-para-mulheres-e-provoca-polemica-nas-redes/ 06 de janeiro de 2017
11	Marca lança cerveja 'para mulher' em 2017; veja o que uma sommelière pensa sobre o assunto	Site Estadão https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,marca-lanca-cerveja-para-mulher-em-2017-veja-o-que-uma-sommeliere-pensa-sobre-o-assunto,10000098413 06 de janeiro de 2017
12	Cerveja 'para mulheres' é alvo de críticas nas redes sociais	Site O Povo https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2017/01/cerveja-u2018para-mulheres-u2019-e-alvo-de-criticas-nas-redes-sociais.html 06 de janeiro de 2017
13	Erro ou estratégia? Cerveja para mulheres cria debate sobre gênero e publicidade	Site Gazeta do Povo: https://www.gazetadopovo.com.br/reinaldo-bessa/arquivo/erro-ou-estrategia-cerveja-para-mulheres-cria-debate-sobre-genero-e-publicidade/ 12 de janeiro de 2017
14	Internautas criticam marcas que dividem produtos por gênero	Site Alto Astral https://www.altoastral.com.br/rotulo-rosa-azul-marcas-dividem/ 12 de janeiro de 2017
15	Barulho da semana: Delicadeza e Perfume?	Site Ferba Assessoria de Comunicação http://ferba.com.br/2017/01/13/barulho-da-semana-delicadeza-e-perfume/ 13 de janeiro de 2017
16	O problema da cerveja Proibida	Site: Sergio Ignácio http://sergioignacio.com.br/o-problema-da-cerveja-proibida/ 16 de janeiro de 2017

