

## **SOBRE A EROTIZAÇÃO DA MULHER BRASILEIRA: UM ESTUDO GENEALÓGICO DE PROPAGANDAS DE CERVEJA**

Katielen Guebarro Ferrareze (PIC/CNPq/FA/Uem), Daniele de Andrade Ferrazza (Orientadora), e-mail: kaferrareze@gmail.com

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes/Maringá, PR.

**Psicologia (70700001): Psicologia Social (70705003).**

**Palavras-chave:** erotização, corpo feminino, dispositivo da sexualidade.

### **Resumo:**

O presente artigo teve o objetivo de compreender o processo de erotização da mulher brasileira, com destaque a análise de propagandas de cervejas transmitidas em meios midiáticos. Para isso, a pesquisa foi dividida em três partes. Na primeira, pautada no método de inspiração genealógica proposto por Michel Foucault, visou-se resgatar o nascimento do processo de erotização do corpo da mulher brasileira para compreender sua manifestação no presente. Na segunda, foi realizada uma análise de propagandas de cerveja que se utilizam do corpo feminino erotizado. Por fim, foi realizado um texto analítico relacionando o processo de erotização do corpo feminino com as propagandas de cerveja. Observou-se que o corpo feminino foi erotizado desde a colonização do território brasileiro e diversos fatores influenciaram no modo em que as mulheres foram erotizadas, como o contexto econômico, social e cultura. Com a modernização tecnológica, constatou-se o uso do corpo feminino para a comercialização de produtos, como as propagandas de cerveja, que atuaram como legitimadoras do processo de erotização da mulher e influenciam na constituição subjetividade feminina. Conclui-se que o comercial de cerveja, por dirigir seus produtos aos homens, utilizam de corpos erotizados para atrair a atenção, além de reforçar a distinção de papéis e a dominação masculina.

### **Introdução**

A mulher é culturalmente considerada como o “sexo frágil” (BEAUVOIR, 2016), vista sempre em oposição ao homem e inferior a ele, o que a obrigaria a ser submissa e obediente. Uma compreensão do feminino que se tornou uma ferramenta de poder e dominação de mulheres assujeitadas a mecanismos de controle moral e social (RAGO, 2014). Esse movimento que fez a mulher um ser impotente ocorreu para legitimar a sociedade patriarcal e capitalista. Aspectos que impõe a submissão da

mulher a modelos ideais de ser e existir para satisfazer aos homens e a sociedade vigente. Assim, seu corpo foi modelado, dominado, erotizado e controlado nos últimos séculos.

No Brasil, assim como nas sociedades ocidentais, o processo de erotização da mulher e a construção da subjetividade feminina ocorreu, principalmente, através do dispositivo da sexualidade (FOUCAULT, 2011). Porém, em território nacional, o controle da sexualidade ocorreu de acordo com as particularidades de seu contexto, permeado pela grande diversidade étnica, cultural e social. Sendo assim, as vestimentas, a cor, a posição social, a religião e diversos outros fatores influenciaram no processo de erotização e submissão da mulher.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem o objetivo de compreender o processo de erotização da mulher brasileira, com destaque a análise de propagandas de cervejas transmitidas em meios midiáticos.

## **Materiais e métodos**

Trata-se de uma pesquisa qualitativa organizada em três partes. A primeira parte foi pautada no método de inspiração genealógica proposto por Michel Foucault e teve como objetivo resgatar o nascimento do processo de erotização do corpo da mulher brasileira para compreender sua manifestação no presente. No segundo momento, foi realizado o levantamento, seleção e análise de vídeos de propagandas de 4 marcas de cervejas brasileiras, veiculadas no período de 2008 até 2018. A realização do levantamento e seleção dos vídeos ocorreu através da plataforma do *Youtube*. O critério de seleção esteve relacionado à promoção e venda do produto nos comerciais de cerveja equiparando a mulher ao objeto de consumo. O método utilizado assentou-se na análise de conteúdo temático proposta por Laurence Bardin e as quinze propagandas de cervejas selecionadas foram analisadas a partir de quatro categorias: 1) ambiente das propagandas de cerveja, 2) discursos e práticas estabelecidas entre os personagens, 3) a posição que a mulher é submetida e 4) exposição do corpo feminino. Por fim, na terceira etapa foi construído um texto analítico sobre as relações entre a genealogia do processo de erotização da mulher brasileira com a investigação das propagandas de cerveja que transformam o corpo feminino em objeto erotizado.

## **Resultados e Discussão**

O processo de erotização do corpo feminino iniciou-se com a colonização do Brasil pelos europeus, momento no qual as mulheres indígenas foram utilizadas e erotizadas “como objetos sexuais” (BASEGGIO; SILVA, 2015, p. 22). A partir do estabelecimento dos colonizadores no território e da constituição da propriedade privada, o uso de trabalho escravo se tornou comum. Nesse momento, as mulheres negras e escravas foram expostas não apenas as condições de escravas, como o seu corpo foi

utilizado para satisfazer todos os desejos sexuais de seu patrão. Enquanto às mulheres brancas e burguesas foi imposto um ideal de ser, em que elas deveriam casar, serem naturalmente frágeis, bonitas, boa mãe, submissa e doce (PRIORE, 2016). Essa tese foi também sustentada pela ciência médica e pelo Estado, do século XVII ao final do século XIX, por meio de políticas higienistas e eugenistas institucionalizadas. Em contrapartida, por meio de lutas feministas que tiveram seu início no século XX, as mulheres foram aos poucos conquistando sua liberdade sexual.

Com a modernização e industrialização do Brasil, as mulheres conquistaram roupas mais leves, apesar da onda de conservadorismo que ainda predominava. Ironicamente, em meio a isso, com o desenvolvimento tecnológico e a impressão gráfica, os corpos femininos passaram a ser desnudados em revistas e jornais pornográficos (PRIORE, 2011), o que se intensificou com o advento e difusão da televisão.

A constante exposição do corpo feminino nos meios de comunicação se tornou banalizada e aceita como normal, devido a seu incessante uso para a comercialização de produtos, principalmente para a venda de cervejas, reforçando a objetificação da mulher e atuando na manutenção do machismo institucionalizado. Como a propaganda é uma fonte de divulgação de produtos que reproduz valores e estereótipos, é necessário que seja analisada criticamente (SIQUEIRA; MODESTO; SOUZA, 2015). Com isso, a pesquisa analisou comerciais de cervejas brasileiras a partir de quatro categorias.

Na categoria referente ao ambiente em que a propaganda é produzida, o cenário possuiu o objetivo de criar uma ilusão no espectador de que ao consumir a cerveja propagandeada, o homem estaria inserido naquele local ideal apresentado no comercial. O consumo da cerveja foi frequentemente relacionado a ambientes de descontração, divertimento e prazer, sendo a mulher a que proporciona esses fatores, junto com a cerveja.

Quanto aos discursos e práticas manifestadas entre os personagens, foi visível a manutenção e a naturalização do machismo reproduzido pelas propagandas, na qual a mulher foi sempre colocada como objeto de satisfação masculina. Além disso, o corpo feminino foi constantemente associado a cerveja, ao se referir à mulher era utilizado o nome da marca do produto.

Na terceira categoria, foi possível identificar três posições em que a mulher esteve submetida nas propagandas, nas quais não são excludentes entre si e podem apresentar uma linha tênue entre suas representações: a primeira se refere a mulher-objeto, na qual o corpo feminino confunde-se com a mercadoria, a mulher é transformada em um produto rotulado, pronta para ser consumida, assim como a cerveja (ROCKENBACH, 2009); a segunda consistiu na mulher-sedutora, que aparece sempre vestindo roupas curtas e bem apertadas, com poses e olhares sedutores e provocativos; e a terceira foi a mulher-servil, em que está sempre na condição servil e subalterna ao homem.

Na quarta categoria, sobre a exposição do corpo feminino no comercial, foi identificado que as mulheres possuem corpos ideais segundo a normativa estética, sendo magras, brancas e com o corpo erotizado, de modo a atender as demandas masculinas e alimentar fantasias sexuais.

## Conclusões

Conclui-se, portanto, que historicamente o corpo feminino foi erotizado e submisso à dominação masculina. Reitera-se que a sociedade reproduz e sustenta o machismo ainda na atualidade brasileira, inclusive nos meios midiáticos, como nas propagandas de cerveja, que podem influenciar a constituição subjetiva de mulheres reforçando os processos de erotização do corpo feminino subordinado ao controle e domínio masculino.

## Agradecimentos

Agradeço imensamente a minha orientadora que durante todo esse percurso me ofereceu suporte e corrigiu meus erros. Além dos meus amigos, que me estimularam a continuar caminhando nos momentos mais difíceis.

## Referências

- BASEGGIO, J. K.; SILVA, L. F. M. As condições femininas no Brasil colonial. **Maiêutica**, Indaial, v. 3, n. 1, p. 19-30, 2015.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: Fatos e mitos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. 21. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2011.
- PRIORE, Mary del. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.
- PRIORE, Mary del. **Histórias da gente brasileira: volume 2: Império**. São Paulo: LeYa, 2016.
- RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar e a resistência anarquista: Brasil 1890-1930**. 4 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- ROCKENBACH, Marlice Rosani Przygodda. A imagem feminina nas propagandas de cerveja. **Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação**, v. 12, n. 12, p. 31-42, jan./jun. 2009.
- SIQUEIRA, W. R.; MODESTO, M. C.; SOUZA, C. M. A representação do gênero feminino nas propagandas da cerveja Antarctica: bar da Boa. **Comunicon2015**, out. 2015.