

Percepção dos alunos concluintes sobre a imagem feminina nos rótulos das catuabas

Natália dos Santos Caetano¹, Natalia Helena Wiechman², Celio Marcos Colombo Moteni² - ¹Universidade Federal do Triângulo Mineiro, campus Iturama. ²Instituto Federal de São Paulo, campus Barretos. E-mail: nati.santoscaetano@gmail.com

Palavras-chave: Catuaba, Objetificação feminina, Rótulos de bebidas alcoólicas.

Introdução

As propagandas e campanhas publicitárias objetivam estimular nos consumidores o desejo, a vontade de consumir.

No segmento das bebidas alcoólicas, tais campanhas objetivam edificar no imaginário uma condição em que estas se façam essenciais e tendem a associar o consumo do álcool a memórias positivas, ao prazer.

Neste ínterim, a figura feminina historicamente tem sido utilizada nas campanhas publicitárias em razão do seu poder de influenciar a decisão de compra, sendo a mulher apresentada como objeto de desejo, essencialmente como elemento decorativo, tendo explorada sua sensualidade, com o intuito de promover a bebida e cativar seu público-alvo, o público masculino.

Objetivos

Por meio deste trabalho pretende-se conhecer a percepção dos alunos concluintes dos cursos técnicos integrados ao Ensino Médio, do IFSP – Campus Barretos, quanto à forma como são retratadas as mulheres nos rótulos das catuabas.

Materiais e Métodos

A realização deste trabalho exigiu uma revisão bibliográfica, tendo sido a plataforma Google Acadêmico empregada para a obtenção dos trabalhos acadêmicos que serviram como aporte teórico.

A pesquisa, por sua vez, foi realizada virtualmente e, para tanto, utilizou-se da aplicação de questionário elaborado a partir da plataforma Google Forms, posteriormente disponibilizado ao público-alvo por meio do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp Messenger.

Os participantes responderam questões direcionadas ao reconhecimento das suas percepções quanto aos aspectos que norteiam os objetivos deste trabalho. As imagens exibidas no questionário foram obtidas no mecanismo de

busca de imagens do sítio eletrônico www.google.com, utilizando-se das palavras-chaves “rótulo de catuaba”. Após sua identificação, as imagens passaram por agrupamento e as seis imagens que compuseram o questionário foram determinadas a partir do sítio www.sorteador.com.br.

Resultados e Discussão

Participaram desta pesquisa 60 alunos; 63,3% do gênero feminino e 36,7% do gênero masculino, correspondendo a 41,4% dos concluintes no ano letivo de 2020.

Após análise dos rótulos, 73,3% consideraram que a mulher ocupa um papel protagonista, 23,3% discordaram e 3,3% não souberam opinar, resultado semelhante ao de Malta & Da Silva (2016) numa investigação para conhecer a percepção das mulheres sobre a publicidade da cerveja e que concluiu que o protagonismo feminino é construído para cativar o público masculino.

Questionados sobre a figura feminina ser representada como objeto de prazer e desejo nos rótulos das catuabas, 97,7% afirmaram tal evidência, confirmando a conclusão de Veríssimo (2005): a mulher acaba sendo, ela própria, um produto, por ser apresentada como um elemento persuasivo, revelador da feminilidade, reforçando a promoção do produto.

Em relação ao elemento que mais contribui para a constituição da sensualidade feminina nos rótulos, 63,3% dos respondentes indicaram a expressão corporal da mulher, evidenciada na exposição da região pélvica ou de poses sensuais. Ainda nesta perspectiva, 31,7%, indicaram as vestimentas para o corpo que, coberto ou parcialmente desnudo, pode ser uma publicidade a mais ao produto. Apenas 3,3% consideraram a expressão facial da mulher e 1,7% a linguagem textual empregada, a exemplo das palavras que dão nome aos diferentes rótulos da bebida, como “Poderoso”, “Animal”, “Selvagem”; esses elementos textuais, como apresenta Machado et al. (2017), visam a reforçar junto aos

consumidores supostos atributos afrodisíacos associados ao consumo da catuaba, que garantiria virilidade sexual.

Por fim, questionados sobre os rótulos das catuabas exibirem a figura masculina e feminina em condições de igualdade, 91,7% dos respondentes discordam desta assertiva, confirmando os apontamentos de Veríssimo (2005), para quem a desigualdade de gênero nas propagandas se dá quando a mulher é exibida como cuidadora, dependente, e o homem mais independente e ativo.

Conclusões

Conclui-se que os rótulos das catuabas reforçam estereótipos associados às mulheres, como a objetificação feminina, permitindo considerar a imagem da mulher um outro produto a ser consumido junto à bebida, evidenciando aspectos duma cultura machista que permeia a sociedade brasileira.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus orientadores e aos alunos concluintes que se disponibilizaram em participar desta pesquisa.

Referências bibliográficas

CATÂNIO, N. Percepção das campanhas da marca Itaipava “vai e vem” e “onda” por um grupo de mulheres da região de Passo Fundo/RS. 2018. 54 f. **Monografia** (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

DANTAS, C.A.S., BERTONI, L.M. Desejo e Consumo: As representações da mulher nas propagandas de bebidas alcoólicas. In: XI Colóquio Nacional e IV Colóquio Internacional do Museu Pedagógico. 2015. **Rev. dos Anais do XI Colóquio Nacional e V Internacional do MP**. Vitória da Conquista, UESB, 2015, p. 2251-2262.

MACHADO, J.; ALVES, A.; Oliveira, E. Catuaba para elas? Consumo e objetificação do corpo feminino nos rótulos de embalagens de catuaba. In: **Anais dos 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Universidade Positivo. Curitiba, PR, 2017

MALTA, R. B.; SILVA, K. M. R. da. A atual representação da mulher em comerciais de

cerveja: relações socioculturais e mercadológicas. **Verso e Reverso**, v. 30, n. 73, p. 50-57, 2016.

PEREIRA, F.C., VERÍSSIMO, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. In: **Actas do 5º Congresso SOPCOM: Comunicação e cidadania** (pp. 893-904). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

PINSKY, I.; JUNDI, S.A. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Rev. Bras. Psiquiatr.** 2008; 30 (4): 362-74.

VERÍSSIMO, J. (2005). A mulher “objecto” na publicidade. **Comunicação apresentada no IV Congresso da SOPCOM: Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação**. Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.