

## O CORPO DA MULHER COMO OBJETO DE VENDA

<sup>1</sup>Martina Souza dos Santos, <sup>2</sup>Isadora Dorneles Maciel, <sup>3</sup>Daniela Antunes da Costa, <sup>4</sup>Larissa Vilar Dornelles Freitas

**RESUMO:** Este trabalho, que trouxe como tema inicial o uso da imagem da mulher em propagandas de cerveja, teve como objetivos analisar o porquê da objetificação das mulheres nos anúncios de cerveja, bem como mostrar os impactos que os mesmos causam no seu público-alvo, observar as reações das mulheres perante esse conteúdo com intuito apelativo e verificar a evolução do uso das mulheres nas propagandas de cerveja de 1970 aos dias atuais. Como metodologia, fez-se uma análise de diversos anúncios de cerveja; logo em seguida, uma pesquisa de campo com dez entrevistados de cada gênero, todos maiores de 18 anos, e ainda uma entrevista com o publicitário Stéfano de Souza Fontana, visando aprofundar a pesquisa. Por fim, observou-se que o uso da figura feminina é algo utilizado desde a “descoberta” da sua sensualidade e a mídia a utiliza de acordo com o momento histórico em que a sociedade se encontra. Ressalta-se que a violência simbólica de gênero, no trabalho abordada a partir de uma análise das propagandas de cerveja na mídia, diz respeito aos constrangimentos morais impostos pelas representações sociais de gênero, reforçando a imagem da “mulher objeto”. E assim – já respondendo o problema de pesquisa “Qual a reação da população em relação às propagandas de cerveja que utilizam a mulher como objeto e recurso apelativo?” – grande parte do público feminino se sente enojada e frustrada com as “ordens” morais e sociais que são impostas sobre elas, já que esse meio de comunicação acaba as associando com objeto de satisfação masculina e incitando a propagação de ideias e atitudes machistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade, Mulher, Cerveja

<sup>1,2,4</sup>Aluno do Ensino Médio Colégio Raymundo Carvalho.

<sup>3</sup>Professora Colégio Raymundo Carvalho.