

A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas

The current women's representation in beer advertising:
Sociocultural and marketing relations

Renata Barreto Malta

Universidade Federal de Sergipe. Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos. Av. Marechal Rondon, s/n, Jd. Rosa Elze, 49100-000, São Cristóvão, SE, Brasil. renatamaltarm@gmail.com

Kívia Monique Rodrigues da Silva

Universidade Federal de Sergipe. Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos. Av. Marechal Rondon, s/n, Jd. Rosa Elze, 49100-000, São Cristóvão, SE, Brasil. kiviamoniqueregga@gmail.com

Resumo. O presente artigo foi realizado por meio de embasamento teórico e pesquisa empírica, para que fosse possível alcançar o seguinte objetivo: analisar a retratação da mulher em comerciais de cerveja da atualidade. Partindo da premissa de que a publicidade reflete os valores sociais existentes, propomos uma reflexão sobre o papel da mulher brasileira em sua sociedade. O estudo foi pautado em conceitos que tratam sobre questões de dominação, poder, divisão de papéis e relações sociais entre homens e mulheres. Utilizamos a análise de conteúdo como método de pesquisa e definimos randomicamente um *corpus* composto por 35 comerciais de cervejas de marcas brasileiras. Codificamos para as análises categorias que consideramos representar as diferentes formas pelas quais a mulher é retratada nos vídeos publicitários, como sugere Bardin (1995) ao explicar a análise de conteúdo. Podemos concluir que a cerveja ainda faz parte do universo masculino e que a publicidade reforça a distinção de papéis e a dominação masculina. Contudo, por meio das representações, notamos que o público feminino conseguiu obter, mesmo que de forma ainda pouco significativa, espaço dentro da publicidade destinada ao setor em questão, por se apresentar como consumidora do produto.

Palavras-chave: Cultura e Sociedade, representação de gênero, publicidade de cerveja, Análise de Conteúdo.

Abstract. This article was based on a theoretical and empirical research, in order to make it possible to reach its goal: to analyze women's representation in current beer advertising. Basing on the premise that advertising reflects existing social values, a reflection on the role of Brazilian woman in society was proposed. The study was based on theoretical concepts presented by Pierre Bourdieu and other authors who deal with issues of domination, power, division of roles and social relations between men and women. It has been applied Content Analysis as a method in the *corpus*, composed by 35 Brazilian ads directed to beer brands. For the analyses, it has been codified categories which represented the different ways of portraying the woman in the advertising videos, as it is suggested by Bardin (1995) when the author explains the content analysis through categories. We can conclude that beer is still part of the male universe and that advertising reinforces the distinction of roles and male domination. However, through the representations, it has been noted that female audience has obtained more space within the advertising for this specific field, although modestly, because they have presented themselves as consumers.

Keywords: Culture and Society, gender representation, beer advertising, Content Analysis.

Introdução

Este artigo tem como fundamento a pesquisa bibliográfica e a pesquisa empírica. No estudo bibliográfico, buscamos conceitos trabalhados por Pierre Bourdieu que nos proporcionam uma maior compreensão das relações sociais entre o universo masculino e o feminino, além de outros autores, que refletem acerca de uma sociedade binária de divisões de papéis baseados no gênero e suas representações na mídia. Para o desenvolvimento da pesquisa empírica, foi realizada a Análise de Conteúdo de comerciais de cerveja de marcas brasileiras, cuidadosamente selecionados, disponíveis na plataforma *Youtube*. Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989, p. 185), “a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que, analisados adequadamente, nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis”.

Para delimitação do *corpus* do trabalho, optamos por uma seleção das dez marcas de cervejas brasileiras mais consumidas, considerando o reconhecimento delas no Brasil, e o investimento publicitário. São elas: Antarctica, Bohemia, Brahma, Crystal, Devassa, Itaipava, Kaiser, Nova Schin, Skol e Sol.

É pertinente para essa pesquisa a compreensão acerca do consumo do produto em questão anunciado. Assim, pesquisas acadêmicas empíricas desenvolvidas por institutos críveis serão levadas em consideração, especialmente aquelas que apontam a mulher como consumidora de cerveja.

Assim, apresentamos como objetivo analisar como se dá a representação do gênero feminino em comerciais de cerveja. Para a análise de conteúdo, categorizamos e mensuramos diferentes formas de retratação da mulher percebidas no *corpus*. Para interpretação dos resultados, foi feita uma junção de categorias que, conforme o nosso critério, expressavam ideias semelhantes transmitidas nas mensagens. Elaboramos, ainda, um quadro para apresentar as descrições, e uma posterior discussão das categorias identificadas no *corpus* do trabalho, além da frequência de exibição das mesmas, para alcançar os objetivos propostos.

A divisão binária baseada no gênero que estrutura a sociedade

Desde o início da constituição da humanidade é clara a relação de poder e dominação alicerçada em uma divisão binária de gêneros. É possível essa observação através da história do primeiro livro, a Bíblia, no capítulo Gênesis. Deus (homem) criou o mundo, logo depois criou o homem à sua imagem e semelhança para viver nesse mundo. Vivendo sozinho, o homem percebeu que era a única espécie que não tinha seu par, então Deus decidiu presentear-lo, retirando uma de suas costelas, e assim, criou a mulher, para lhe fazer companhia.¹

Assim, a mulher veio cumprir seu papel de companheira, de alento para os dias difíceis do homem; já nasceu dependente dele, veio da sua costela não como sujeito individual que pudesse ter ideias próprias, decidir, ser autônoma, mas com a doçura e a candura de quem está pronta para servir ao seu senhor (Lopes, 2010, p. 98).

É notável, nesse trecho do capítulo de Gênesis, que o cristianismo foi um dos responsáveis por perpetuar as relações de poder e dividir os papéis entre o homem e a mulher, privilegiando os homens.

A sociedade patriarcal manteve-se como hegemônica, submetendo a mulher a ocupar espaços restritos. Segundo Flack e Wagner (2003), as divisões de papéis eram nitidamente percebidas: o homem era tido como o chefe do lar, o personagem que tinha autonomia para incumbir regras e funções, e a mulher como cuidadora do lar, reclusa somente às atividades do mesmo. Assim, percebemos como a sociedade delimita com exatidão em quais espaços as mulheres devem estar inseridas e quais espaços elas não podem ocupar. Nesse sentido, Woodward (2007) questiona o estruturalismo para discutir os dualismos que alicerçam a sociedade e garantem a permanência de poderes existentes. Ela reflete se essas oposições são de fato inevitáveis e se elas são parte da lógica de pensamento e da linguagem, proposta pelos estruturalistas, ou impostas à cultura como parte do processo de exclusão. E, ainda, se elas são organizadas para desvalorizar um dos elementos como forma de dominação, considerando que, no que se refere à questão de gênero, é nessa relação binária

¹ O texto redigido foi baseado nos livros: Gênesis da Bíblia Sagrada Ave Maria, edição Claretiana, 2002; Muraro, Rose Marie. Uma história da mulher através dos tempos e suas perspectivas para o futuro. Rio de Janeiro, 1992.

que as mulheres são construídas socialmente como aquilo que os homens não são. A autora pondera que as mulheres podem ser diferentes dos homens sem serem opostas a eles. Segundo Woodward, a divisão binária posiciona a mulher como menos privilegiada, partindo, primordialmente, de questões biológicas que, antes de serem biológicas, são interpretações culturalmente construídas.

Esse sistema patriarcal, vivido com maior intensidade em gerações passadas, não está superado, no entanto, em sociedades ocidentais como a brasileira, as conquistas feministas ampliam possibilidades que não eram vislumbradas outrora, como, por exemplo, na política, com a votação igualitária e a presença da mulher em cargos públicos, no mercado de trabalho – mesmo que atualmente ainda permaneça a diferenciação nos salários entre homens e mulheres ocupando funções semelhantes, houve uma grande diversificação ocupacional, e foram criadas leis para segurança feminina, entre outras conquistas. Foi por conta de tais desigualdades e da opressão avassaladora que o movimento feminista começou a dar passos mais largos em busca pelos direitos das mulheres, e, nas décadas de 1960 e 1970, foi possível evidenciar uma grande transformação social. Segundo Toscano e Goldenberg (1992, p. 30), “os anos 1970 marcam uma reviravolta no movimento feminista, que começa então a colocar como eixo de sua luta a questão da relação homem-mulher e a necessidade de reformulação dos padrões sexuais vigentes, apesar das resistências de feministas mais antigas a aceitar tal reviravolta”.

Todos esses acontecimentos foram bastante importantes para a quebra de fundamentos biológicos e naturais que por muito tempo foram construídos para legitimar as relações de poder. No entanto, Bourdieu (1999) aponta que mesmo o trabalho feminista tendo alcançado grandes frutos para a organização social, ele não representou uma equalização de gênero. Ou seja, a forma de organização social androcêntrica permanece. É importante colocar aqui que a desigualdade de gênero ainda em voga não pode recair aos movimentos feministas, como se a luta tivesse falhado de algum modo, mas sim às opressões que operam em favor do gênero masculino nos sistemas simbólicos de representação e na própria engrenagem social.

Retomando a divisão binária baseada em eixos essencialistas, Bourdieu discorre sobre a criação dos processos sociais e biológicos como sendo o fundamento das relações de dominação e das relações entre os sexos. Ele nos diz que a lógica de dominação está presente no trabalho de construção social do biológico, fazendo com que se pareça justificável essa dominação, por fazer parte exatamente do plano biológico.

Se a relação sexual se mostra como uma relação social de dominação, é porque ela está construída através do princípio de divisão fundamental entre o masculino, ativo, e o feminino, passivo, e porque este princípio cria, organiza, expressa e dirige o desejo – o desejo masculino como desejo de posse, como dominação erotizada, e o desejo feminino como desejo de dominação masculina, como subordinação erotizada, ou mesmo, em última instância, como reconhecimento erotizado da dominação (Bourdieu, 1999, p. 31).

O autor, ainda, refere-se à construção simbólica como sendo responsável pelo comportamento entre os gêneros. Para ele, a construção simbólica não é determinada da noite para o dia, é um trabalho de aculturação sutil, longo e duradouro, que reforça a visão de mundo dominante/androcêntrica. O comportamento dos corpos está relacionado com todo o processo simbólico de criação da diferença social, tornando-a como algo natural, inquestionável. Portanto, a forma de se vestir, de se sentar, de andar, de se relacionar com pessoas do sexo oposto estão condicionadas a reproduzir aquilo que o discurso dominante lhes atribui. Desse modo, a construção social de homens e mulheres está fundamentada na ordem simbólica (Bourdieu, 1999).

Dentro do universo do que não cabe às mulheres, está a bebida alcoólica. A associação da bebida alcoólica ao círculo masculino, em detrimento do feminino, é culturalmente enraizada. No entanto, transformações sociais têm minimizado essa diferença. O Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (Lenad), realizado pela Universidade Paulista de Medicina (Unifesp), divulgou o resultado² comparativo acerca do consumo de bebida alcoólica, entre outras drogas, pela população brasileira nos anos de 2006 e 2012. O total geral de adultos que alegam consumirem periodicamente o produto foi, em 2012, 50% da população nacional, sendo

² Todos os resultados acerca da pesquisa podem ser encontrados em INPAD (s.d.).

62% dos homens e 39% das mulheres. Como mostra a pesquisa, o álcool permanece reconhecidamente de preferência dos homens, preferência esta com fortes raízes culturais e construída socialmente. Contudo, outros dados merecem atenção. Comparativamente, entre 2006 e 2012, o índice de pessoas que declararam beber regularmente (uma vez por semana ou mais), aumentou 20%, sendo 14,2% entre os homens e 34,5% entre as mulheres. Esses dados indicam que o consumo regular de bebidas alcoólicas pelo gênero feminino aumentou em grande medida em um intervalo de seis anos.

Assim, para satisfazer interesses mercadológicos, algumas marcas de bebidas alcoólicas identificaram a possibilidade de dialogar com aquele grupo de consumidoras que, em uma crescente, aprecia o produto, propondo um discurso em suas ações comunicacionais que as considere como potenciais clientes, vislumbrando um mercado lucrativo em ascensão.

Metodologia

Para o presente trabalho, propomos, além da revisão bibliográfica acerca do tema, uma pesquisa empírica realizada por meio da Análise de Conteúdo de peças publicitárias, uma técnica de pesquisa que estuda os registros em si, que podem estar contidos em um texto, em um documento, em uma fala, em um vídeo, visando à obtenção de conclusões referente à produção/recepção de mensagens.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1995, p. 42), é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A autora afirma que um dos procedimentos possíveis é a criação de categorias que se relacionem com o objeto de pesquisa. A partir disso, surgirão deduções lógicas ou inferências dessas categorias que serão responsáveis pela identificação das questões relevantes contidas na mensagem, gerando resultados que respondam às perguntas da pesquisa.

Para o presente estudo, primeiramente, definimos por trabalhar com as dez marcas de cervejas mais importantes do país, con-

siderando seu investimento em publicidade e a fatia que ocupam no mercado do setor de bebidas (Antarctica, Bohemia, Brahma, Crystal, Devassa, Itaipava, Kaiser, NovaSchin, Skol e Sol). A partir daí, delimitamos a plataforma *Youtube* como o universo para chegarmos ao *corpus* do trabalho. Nessa plataforma, foi feita uma busca de todos os comerciais disponíveis das marcas de cerveja em questão, dos últimos cinco anos, mantendo como critério aqueles que possuíam 30 segundos de duração e que apresentavam uma boa resolução de imagem e som, resultando em 289 peças. Em seguida, foram sorteadas randomicamente 35 dessas peças no *site* Sorteador (www.sorteador.com.br). Para justificar o critério de seleção, apontamos que, para que uma amostra seja probabilística, segundo Mattar (1999), os elementos devem ser selecionados aleatoriamente, e não pela escolha do pesquisador. Mais além, segundo Aaker (2004), estipulou-se, científica e estatisticamente, que, para que uma amostra seja probabilística e generalizável, é necessário que todos os componentes do grupo a ser analisado tenham as mesmas chances de serem elencados e que essa amostra seja constituída por pelo menos 35 membros desse grupo, independentemente do tamanho da população inicial. Após a seleção do *corpus*, nosso olhar se direcionou à presença de características específicas comuns nas mensagens publicitárias, as quais denominamos temáticas ou categorias. A partir da análise de cada vídeo, categorizamos as temáticas ali presentes. Para determiná-las, consideramos as diferentes formas de representação dos personagens femininos presentes no *corpus*, segundo nosso crivo. Ainda que essa etapa aparente certa subjetividade, procuramos ser transparentes ao nomear as categorias, codificando tão e somente aquelas cuja clareza prevalecia. Assim, produzimos um quadro de frequências (Quadro 1) considerando tais categorias e realizamos uma análise descritiva dos dados por meio da frequência simples, com o intuito de mensurar quais temáticas apareciam com mais e menos frequência no *corpus* desta pesquisa. Gostaríamos de mencionar, aqui, que esse entendimento geral da forma como mulheres são representadas no *corpus* será discutido no próximo tópico deste artigo, buscando também relacionar resultados empíricos à fundamentação teórica.

Quadro 1. Representação percentual da categorização das imagens femininas identificadas nos comerciais de cerveja.

Chart 1. Representation (percentage) of the characterization of female images identified in the beer advertising.

Categoria	Coadjuvante	Escrava/Serviçal	Objeto	Protagonista	Sedutora	Segundo Plano	Igualdade de Condições
Porcentagem	14,28	5,71	37,14	2,85	34,28	8,57	31,42

Apresentação e interpretação de resultados: como a mulher brasileira é representada na publicidade de cervejas

Iniciamos este tópico com a ideia de que a publicidade é adequada ao tempo, ou seja, de alguma maneira, o que nós vimos e vemos em anúncios publicitários é uma reprodução dos valores em voga na sociedade, ainda que estruturas de sentimentos em emergência possam estar ali representadas. O conceito, cunhado por Raymond Williams (1980), se refere a estruturas, nascentes ou emergentes, relacionadas a particularidades da experiência coletiva vivida e sentida por grupos de indivíduos. Assim, as práticas e crenças hegemônicas são resignificadas e reinterpretadas, já que "...todas essas forças estão envolvidas em um contínuo fazer e refazer da cultura dominante, e delas, sua realidade depende do modo como se é experimentado e construído em nossas vidas"³ (Williams, 1980, p. 39, tradução nossa).

Versaremos aqui acerca das representações identificadas no *corpus*, buscando refletir sobre os resultados encontrados. Observamos que a mulher como coadjuvante se associa ao seu papel de companheira do homem. Buitoni (1981) identificou como papel da mulher representado na imprensa brasileira o de agradar ao homem, mantendo-se ao seu lado, o que também reconhecemos em nossas análises. Nesse sentido, verificamos uma frequência da mulher retratada como coadjuvante de mais ou menos 15%. É possível notar essa retratação em um comercial da cerveja Skol, por exemplo, em que são mostradas duas ilhas, uma chama-se Ilha Quadrada e a outra Ilha Redonda. Na primeira, aparecem homens "se divertindo" de maneira chata, já na segunda, várias pessoas aparecem dançando (homens e mulheres),

surfando (homens), jogando futebol (homens) e, em uma dessas cenas, tanto o homem quanto a mulher, aparecem segurando uma lata de cerveja, porém, não é mostrada a mulher consumindo o produto, ao contrário, fica explícito que apenas o homem bebe a cerveja. Fica evidente, aqui, que esse ambiente é exclusivo dos homens. Podemos pontuar, a partir da análise dessa peça, especificamente, como a divisão de papéis se apresenta também no que se refere à prática de algumas atividades. A prática de esportes é uma delas, já que o esporte se configura como masculino em sua essência. Desde o início dos jogos olímpicos, a prática de esportes não era permitida para mulheres, por ser Olímpia uma cidade dedicada ao deus Zeus, uma área sagrada para os homens. Nessa narrativa, apenas o homem joga futebol e surfa, reforçando essa ideologia.

Nos comerciais analisados, a mulher retratada como Escrava/Serviçal aparece com uma frequência de mais ou menos 6%. Podemos demonstrar essa representação em um comercial novamente da marca Skol. Nesse, várias cervejas começam a ser puxadas por homens em um buraco (Brasil) que vai até o outro lado do mundo (China), assim que as cervejas entram no buraco, homens tentam salvá-las, constituindo um cabo de guerra, mas assim mesmo são arrastados para o outro lado e acabam fazendo uma festa com a bebida. Em uma das cenas, que seria supostamente na China, um homem aparece deitado tomando cerveja em uma cadeira de praia, enquanto uma mulher o massageia. Percebemos, aqui, a mulher subalterna ao homem. Mais além, fica clara a relação que se estabelece entre o homem e a cerveja. São eles que se arriscam para "salvar o produto", são eles que se divertem ao consumir o produto. Essa relação entre diversão/cerveja e diversão/mulher fica óbvia no final do vídeo, quando ambas proporcionam prazer

³ "...all these forces are involved in a continual making and remaking of an effective dominant culture, and on them, as experienced, as built into our living, its reality depends".

ao homem. Assim, a mulher também é retratada como objeto de prazer destinado ao homem, como a cerveja o é.

A representação da mulher sensual como ser que proporciona prazer ao homem é comum na publicidade e em outros produtos midiáticos. A transformação da mulher em objeto dizima seu valor. Nos comerciais analisados, a mulher foi retratada como objeto com uma frequência de aproximadamente 38%. Esse percentual é o reflexo de valores sociais de dominação masculina que ainda preponderam. Podemos trazer as contribuições de Bourdieu (1999) no que se refere ao conceito do ser feminino como o ser percebido:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa “feminilidade” muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser (Bourdieu, 1999, p. 82).

A partir dessa perspectiva, as mulheres estão submetidas à condição de objeto em sociedade, oprimidas a manterem sua feminilidade para atender às expectativas masculinas. Uma forma de se sustentar a dominação masculina e naturalizá-la seria por meio da publicidade. Desse modo, números como os que apresentamos são extremamente representativos.

Para exemplificar, um dos comerciais que compõem o *corpus* e retrata a mulher como objeto é o da marca Devassa. Nele, aparecem alguns homens adorando outro homem, que seria o criador da primeira revista masculina mais famosa do mundo. Este último veio ao Brasil decidir quem seria a “Devassa da vez”. A Devassa da vez é, necessariamente, uma mulher sensual, a partir dos critérios estabelecidos pelos homens. Ou seja, trata-se de uma seleção de corpos femininos que atendam às demandas masculinas e alimentem suas fantasias sexuais. Mais além, nesse comercial, é perceptível a associação entre o corpo das mulheres com a cerveja, consi-

derando as escolhas de enquadramento e o fato de elas serem chamadas com o mesmo nome da marca do produto: cerveja-devassa/mulher-devassa.

Percebemos, ainda, por meio das análises, a representação da mulher como sendo sedutora, com uma frequência de mais ou menos 35%. O estereótipo de mulher sensual se repete em todas as peças em que esse tipo de representação foi identificada, uso de decotes, maquiagem, e, principalmente, “curvas bem definidas”. Podemos apontar, aqui, um limiar tênue entre as categorias de mulher objeto e mulher sedutora. Ainda que essa última seja apoderada, no sentido de que é ela quem seduz e, assim, seus desejos sobressaem, diferentemente da mulher objeto, transformada em um corpo, é nítido que essa representação se dirige ao homem, àquilo que ele define como sensual e sedutor, limitando as mulheres a esse modelo de beleza, discriminando e restringindo a sensualidade e o poder de sedução a um grupo de mulheres que atendam a essa padronização. Ademais, a sensualidade é retratada a partir de uma perspectiva heteronormativa. Em um comercial da Itaipava, um homem está passando por testes para comprovar sua fidelidade para com os seus amigos. No último teste, entra a ex-namorada de um desses amigos. É uma mulher bonita (segundo padrões midiáticos), maquiada, com cabelos longos, vestida com decote e procura seduzir o homem, porém, o mesmo resiste. Em uma etapa interpretativa, além de observarmos a mulher sedutora com características anteriormente mencionadas, criada para atender às demandas masculinas, outro aspecto pode ser aqui ressaltado. A fidelidade entre homens amigos ameaçada por mulheres. Essa relação estereotipada é frequentemente representada em produções midiáticas, alimentando a competição entre mulheres e reforçando a suposta amizade inquebrantável entre homens.

Notamos que, na maioria das peças, a mulher retratada atende aos padrões corporais e de feminilidade impostos e está ao lado do homem. Essa padronização é percebida até quando a mulher é apresentada como consumidora do produto. Entende Ribeiro (2003, p. 96-97) que, “tradicionalmente, entre nós, o grande valor social dos homens é o êxito (social), como o é para as mulheres a beleza (corporal): dois sinais distintivos, afinal, de adequação aos respectivos papéis socialmente prescritos”.

Observamos também nos comerciais analisados, com uma frequência de mais ou menos

9%, a representação da mulher como segundo plano para os homens. É comumente estereotipado na mídia que as duas maiores paixões dos homens brasileiros são o futebol e a cerveja, respectivamente. Sob essa lógica, na lista de preferências masculinas, as mulheres só aparecem em terceiro lugar. Uma pesquisa realizada pelo Ibope⁴ em 2012, com 1.969 pessoas entrevistadas, constatou que os homens entrevistados de fato declaram tais preferências. Um dos comerciais da Brahma analisados é o reflexo desses dados. Nele, alguns homens estão em um estádio de futebol fazendo uma homenagem para a cerveja, e suas supostas mulheres, que estão assistindo ao jogo em casa, pela TV, pensam, em um primeiro momento, que a homenagem é para elas, quando, na verdade, é para a marca Brahma. Quando se dão conta de que a homenagem não é para elas, as mesmas se vingam tomando toda a cerveja da geladeira. A construção dessa narrativa não apenas indica a mulher como “segundo plano” na vida dos homens, como também reforça que o produto é de consumo para homens. Na última cena, quando as mesmas tomam o produto, elas deixam claro que consumiriam “a cerveja deles” como forma de vingança.

Com uma frequência de mais ou menos 3%, identificamos também no *corpus* do trabalho a representação da mulher como protagonista. O significado para esse conceito seria: o papel principal, ator principal, principal pessoa em uma determinada ação. Com base nessas significações, damos o exemplo de uma propaganda da marca Schin. Na peça, a cantora baiana Ivete Sangalo aparece cantando em um bar na praia repleto de mulheres em mesas e consumindo a cerveja. Esse comercial se encaixa na categoria, visto que não há presença masculina, a ação é feita somente com mulheres e é nitidamente direcionada para as mulheres – elas são de fato as protagonistas do filme. Conseguimos notar, nesse comercial, mulheres muito mais próximas da realidade social, que se divertem com as amigas, que também tomam bebidas alcoólicas, sem que necessariamente haja a presença masculina. De fato, o percentual para tal representação é pouco significativo, considerando sua frequência em detrimento de outros tipos de representações. No entanto, esse resultado aponta para uma possível transformação de formas de representação da mulher, conectada a demandas sociais, uma *estrutura de sentimento* latente e em emergência.

Para começar a pensar em ações propositivas, permanece como etapa anterior a necessidade de transformar significados e incorporá-los à formação discursiva em que as representações não sejam preconceituosas nem tão deslocadas da realidade vivida. A partir das alterações da percepção social sobre esse grupo populacional é que se abre possibilidade para a proposição de novas formas de perceber o feminino [...] (Mendonça, 2008, p. 77).

Por fim, por meio dos resultados, foi percebida nas peças uma frequência de mais ou menos 32% para representação do *corpus* como igualdade de condições. Um percentual que elucida as mudanças que estão ocorrendo nos comerciais de cerveja, pois a mulher também aparece como consumidora do produto. No entanto, essa igualdade não é tão intensa, ao passo que, de alguma forma, seja na narração, seja em elementos estilísticos, o universo masculino prevalece. Poucas vezes notou-se um comercial voltado para as mulheres em que representações do gênero feminino fossem direcionadas a elas. Como exemplo, temos um comercial da marca Devassa. Nesse, tanto homens quanto mulheres aparecem jogando futebol em uma praia, assim como aparecem consumindo a cerveja, porém, quem narra o filme é um jogador (homem) de futebol brasileiro muito conhecido, o Romário. Assim, definimos essa categoria como igualdade de condições e fazemos a ressalva de que adotamos o critério segundo o qual o produto era consumido por personagens de ambos os sexos e que a mulher não era ali retratada para atender às demandas masculinas. Ainda assim, não podemos afirmar que essa igualdade de fato se configure como genuína, considerando que as distinções se mantêm por meio de elementos que expressam sutilmente uma preponderância do universo masculino.

Terminamos a interpretação dos resultados lembrando que, apesar de uma maioria de representações que privilegiem o universo masculino, oprimindo mulheres a se adequarem aos padrões determinados por homens, sujeitando mulheres a retratações que reforçam o patriarcalismo, é notável que a mulher ganhou algum espaço, visto que ela aparece também consumindo o produto, provavelmente para satisfazer interesses mercadológicos.

⁴ Os resultados da pesquisa podem ser verificados em Correio Braziliense (2012).

Considerações finais

Levando em consideração os aspectos teórico e empírico, percebemos, de maneira interpretativa, que a cerveja ainda é um produto destinado ao público masculino, e mesmo a mulher ganhando destaque em alguns comerciais de cerveja, a sua apresentação como consumidora ainda é modesta, prevalecendo uma representação estereotipada que a caracteriza para compor o imaginário masculino. Acentuamos a relevância da reflexão proposta pelo presente estudo, visto que a representação feminina na publicidade, como produto cultural, é um fator de importância social, considerando que a mídia assume um papel social crucial para a manutenção ou transformação de valores hegemônicos. Assim, ao criar e veicular conteúdo sexista, a publicidade contribui para a naturalização e aculturação de uma sociedade machista, que oprime as mulheres e as submetem a condições não igualitárias em relação aos homens. Percebemos, por meio das análises do *corpus*, que a divisão de papéis é reforçada através da maneira como a mulher é representada em produções culturais, especificamente na publicidade de cerveja. Bourdieu (1999) revela que a dominação masculina, em uma divisão binária de gêneros, é ressaltada por meio da composição feminina como objeto simbólico presente para o olhar dos outros, como artefato de apreciação, o que pode ser observado nos resultados da pesquisa empírica. Assim, concluímos que o universo da cerveja, especificamente a brasileira, ainda é de preponderância masculina, porém, mesmo havendo uma distinção de papéis perceptível retratada na publicidade, é significativo que a mulher está começando a ganhar espaço nesse meio e, ainda que de forma modesta, passou a ser representada como consumidora do produto.

Referências

- AAKER, D. 2004. *A Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Atlas, 745 p.
- BARDIN, L. 1995. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 226 p.
- BOURDIEU, P. 1999. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 158 p.
- BUITONI, D.H.S. 1981. *Mulher de Papel: A Representação da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira*. São Paulo, Edições Loyola, 150 p.
- CORREIO BRAZILIENSE. 2012. Homens brasileiros preferem futebol e cerveja a mulheres, diz pesquisa. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/12/19/interna_cidadesdf,340122/homens-brasileiros-preferem-futebol-e-cerveja-a-mulheres-diz-pesquisa.shtml. Acesso em: 16/02/2015.
- FLECK, A.C.; WAGNER, A. 2003. A mulher como principal provedora do sustento econômico familiar. *Psicologia em Estudo*, 8(número especial):31-38.
- INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA POLÍTICAS PÚBLICAS DO ALCOOL E OUTRAS DROGAS (INPAD). [s.d.]. Resultados Parciais. Disponível em: <http://inpad.org.br/lenad/resultados/alcool/resultados-preliminares/>. Acesso em: 12/01/2016.
- LOPES, C.B. 2010. *Trabalho Feminino em Contexto Angolano: um possível caminho na construção de autonomia*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 167 p.
- MATTAR, F.N. 1999. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Editora Atlas, 276 p.
- MENDONÇA, M.L.M. 2008. Cinema e dinamização cultural: a dupla face dos festivais. *Revista Nau*, 1:36-53.
- OLABUENAGA, J.I.R.; ISPIZUA, M.A. 1989. *La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigación cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto, 320 p.
- RIBEIRO, A. 2003. *O corpo que somos. Aparência, sensualidade, comunicação*. Lisboa, Notícias Editorial, 303 p.
- TOSCANO, M.; GOLDENBERG, M. 1992. *A revolução das mulheres: um balanço do feminismo no Brasil*. Rio de Janeiro, Revan, 117 p.
- WILLIAMS, R. 1980. *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London, Verso Edition-sand NLB, 277 p.
- WOODWARD, K. 2007. Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual. In: T.T. SILVA (org.), *Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, EditoraVozes, p. 7-72.

Submetido: 13/08/2015
Aceito: 18/11/2015