

A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM PROPAGANDAS DE CERVEJA: UM ESTUDO DAS CAMPANHAS DIVULGADAS ENTRE 1993 E 2013

P. A. G. Cruz¹, E. B. G. Costa²

E-mail: pollyana.guedes@hotmail.com.br¹, elis_bgc@hotmail.com²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo averiguar e discutir a imagem da mulher nas propagandas de cerveja, analisando desde a essência das propagandas até o efeito de sentido repassado para o público buscando identificar como isso influi na sociedade. Dessa forma, abordaremos a utilização da figura feminina, a forma como ela é apresentada, ou seja, seu estereótipo. Para realizarmos o estudo tivemos como fonte de pesquisa revistas informativas e sites da internet, nos quais coletamos 90 propagandas de cerveja publicadas entre

1993 e 2013. Para conduzirmos a análise buscamos refletir sobre os conceitos de publicidade e propaganda, assim como dos aspectos linguísticos presentes em tais textos e a construção da identidade feminina nas campanhas citadas. A análise dos dados aponta para uma valorização do consumidor masculino, por meio de uma imagem feminina que muitas vezes não reflete a essência das brasileiras, excluindo a sua capacidade intelectual e enfatizando as características físicas da mulher.

PALAVRAS-CHAVE: propagandas de cerveja; representação feminina; valorização do público masculino.

THE REPRESENTATION OF WOMEN IN BEER COMMERCIALS: A STUDY OF THE CAMPAIGNS RELEASED BETWEEN 1993 AND 2013

ABSTRACT

This paper aims to investigate and discuss the image of women in beer commercials, from analyzing the essence of advertisements to the effect of meaning passed on to the public in order to identify how it affects society. Thus, we discuss the use of the female figure, how it is presented, ie, their stereotype. To accomplish the study had as a source of research news magazines and websites, in which we collected 90 beer commercials published between 1993 and 2013. For we conduct the

analysis we reflect on the concepts of advertising, as well as linguistic aspects of the present in such texts and the construction of female identity in the campaigns mentioned. Data analysis points to an appreciation of the male consumer, through a feminine image that often does not reflect the essence of California, excluding its intellectual capacity and emphasizing the physical characteristics of the woman.

KEYWORDS: beer commercials; female representation; appreciation of the male audience.

1 INTRODUÇÃO

Sendo sabedores que a publicidade é o processo de criação pelo qual as ideias surgem até a formação de uma propaganda e que esta por sua vez é responsável por despertar nas pessoas a necessidade e o interesse por determinado produto. O presente trabalho pretende investigar a questão da linguagem na construção de gêneros em textos publicitários de cerveja.

Para tal análise, seguimos uma abordagem qualitativa de natureza interpretativista. No qual estabelecemos como hipótese que em tais textos a representação feminina será inferiorizada perante a figura masculina.

Desta forma, fundamentamo-nos em vários autores entre eles: CITELLI (1990); SANT'ANNA (2002); SILVA, e et all (2004). O "Corpus" se constitui de 90 propagandas, coletadas aleatoriamente em revistas e sites da internet, entre os anos de 1993 e 2013.

2 METODOLOGIA

Conforme já citamos anteriormente a construção do nosso "corpus" se deu de forma aleatória, através de pesquisa em revistas informativas, revistas de cerveja e sites da *internet*, para isso visitamos algumas bibliotecas e também conversamos com alguns donos de estabelecimentos nos quais são vendidos cerveja. Sendo assim, temos 60 propagandas coletadas em revistas informativas (veja, isto é, época e super interessante); 15 propagandas coletadas em revistas específicas para divulgação das cervejas e 15 propagandas coletadas na *internet*.

Após ordenar todas as propagandas de acordo com a data, elaboramos um quadro identificando os temas apresentados em tais propagandas, conforme apresentaremos a seguir. A partir desse quadro delimitamos o *corpus* do presente artigo, resultando assim 26 propagandas que apresentam a imagem feminina como atrativo para a venda e divulgação do produto.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor efeito de compreensão dividimos nossa fundamentação teórica em três tópicos que irão abordar os conceitos de publicidade e propaganda e refletir sobre a construção da identidade de gêneros e da representação feminina na propaganda de cerveja.

3.1 Publicidade e propaganda

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou firma, tendo como uma de suas funções despertar abertamente na massa consumidora o desejo pelas coisas anunciadas ou criar prestígio ao anunciante, já que os anúncios são matérias pagas.

É através da publicidade que entram em vigor os órgãos de divulgação das mais variadas criações e é pelas diferentes opiniões emitidas que se permite o controle antecedente a seleção dos melhores produtos, mesmo assim, não se pode afirmar que a publicidade por si só é

responsável pela venda de uma determinada mercadoria, pois mesmo ela tendo como uns dos seus principais objetivos estimular e motivar as vendas existe outros fatores essenciais que levam o consumidor a compra, como: qualidade do produto ou serviço, apresentação atraente, condições de preço, cultura da região em que está inserido, etc.

Através da publicidade gera-se uma pré-disposição ao consumo, no qual o consumidor pode ser considerado “rei”.

Segundo essa linha de raciocínio, Citelli (1990, p.45) define o texto publicitário como a “conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam às figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.”

Nessa perspectiva, ele preocupa-se também com a construção do slogan “que deve apresentar entre quatro a sete palavras gramaticais” (CITELLI: 1990, p. 44), evitando a dispersão do ouvinte e favorecendo a assimilação rápida, podendo abrir-se para duas realidades: exclusão ou símbolo, possibilitando sempre uma forte pressão psicossocial.

Quanto ao raciocínio, é válido ressaltar que deve ser o mais formal possível com o repertório que priorize expressões vocabulares simples e marcantes. As figuras de linguagem como comparação, metáfora, metonímia e hipérbole, entre outras, também são utilizadas para reforçar a mensagem, uma vez que se caracterizam como ornamentos discursivos na busca da expressividade e jogo de emoções.

Nesse jogo de sentimentos e afetividade, o emissor pode desviar-se, ainda, da denotação, já que nesta etapa preliminar o contexto sócio-cultural, apesar de ser fundamental, não poderá influenciar na leitura do texto, de acordo com a opinião de Monteiro, este afirma que a denotação está “menos sujeita às interferências subjetivas”(MONTEIRO: 1991, p. 19). Por outro lado, a conotação surge como uma linguagem afetiva, individual e subjetiva, podendo “resultar de experiências únicas e pessoais” (MONTEIRO: 1991, p. 20) ou assumir um sentido coletivo e social.

Outro mecanismo linguístico apontado por Citelli (1990, p. 45) é a repetição, que surge como uma “possibilidade de aceitação pala constância reiterativa” e tem para Marcuschi (1992, p. 89) a função de “colaborar com a coesividade e (...) manter o tópico”. Em seu estudo a repetição na língua falada-formas e repetições, o autor colabora para esta discussão e aponta que na oralidade a repetição deixa de ser um vício de linguagem para ser uma estratégia de coesão e envolvimento, possibilitando uma maior leveza e naturalidade, destacando, ainda, as funções de reforço, ênfase e efeito estilístico.

Sintetizando estas ideias, Citelli (1990, p. 45) propõe um esquema básico no qual destaca as figuras de sons “como aliteração e assonância, que produz jogo sonoro” o uso de estereótipos, a substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade e uso de afirmações, através de verbos no imperativo, como fatores que possibilitam a persuasão e induz o ouvinte a aceitar a mensagem como uma verdade universal.

3.2 A construção da identidade de gênero

Segundo Hoffnagel (1998, p. 81), identidade é um termo usado “como um quase sinônimo de personalidade ou identidade pessoal”. Dessa forma, podemos atribuir a ela dois papéis fundamentais, sendo o primeiro composto pelos traços sócio-demográficos que distinguem os indivíduos e o segundo constituindo o agrupamento de sujeitos em grupos sociais como os elementos emergentes da interação social (profissão, religião, classe social etc).

A partir desse pressuposto, podemos refletir sobre a construção das identidades sociais, que são constituídas e exibidas através de comportamentos entre os quais podemos citar a linguagem.

Portanto, quando nos voltamos para a personalidade do ser humano e os fatores sócio-culturais que a constituem, temos que ressaltar a noção de gênero, defendida como “designação sócio-cultural das qualidades bio-behavioristas e psicossociais do sexo”, (JACOBSE ROBERTS, 1989: *apud*; HOFFNAGEL: 1998, P. 88); não se restringindo “simplesmente a uma identidade ou um papel, mas um conjunto de experiências adquiridas durante toda uma vida”, o que nos leva a valorizar os traços que temos e os efeitos que produzimos ao falar ou agir.

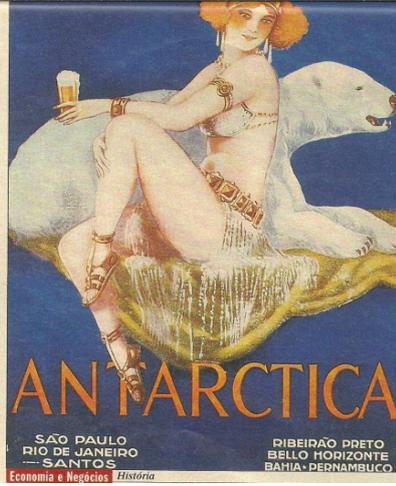
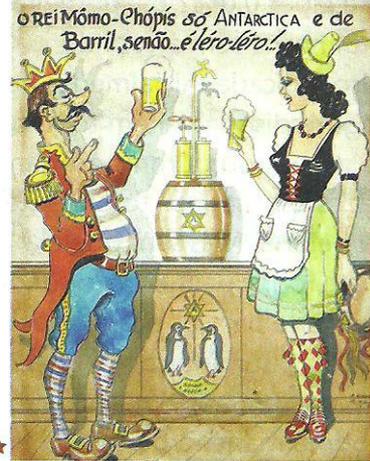
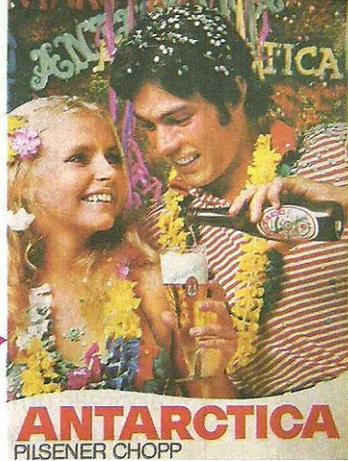
Nesses termos, a “formação de identidades sexual é alterada à medida que há pontos de mutação nas sociedades em que ela foi pensada, traduzida e imposta” (SILVA, NÓBREGA e RIBEIRO: 2004, p. 218).

3.3 A representação feminina na propaganda de cerveja

Como já citamos, além de seu aspecto predominante nas economias de mercado, a publicidade atualmente identificada como um processo de formas culturais e se assegura como viabilizadora das paixões nacionais que tradicionalmente são representadas pela cerveja, a mulher e o futebol. A partir daí, podemos repensar a formação da identidade de gênero em tais textos, nos quais o machismo é resultado.

Essa estratégia de usar a imagem feminina para divulgar as cervejas não é nova, de acordo com uma reportagem da revista *Veja*, identificamos que a imagem da mulher está presente desde as primeiras campanhas nacionais. Inicialmente as campanhas publicitárias das cervejas eram baseadas nas campanhas europeias. De acordo com tal reportagem, “os primeiros cartazes de Brahma e Antártica nem pareciam propaganda de produto brasileiro. Desenhados por europeus, estampavam mocinhas de bochechas rosadas e chapéus exóticos.” (VEJA: 7 de Julho 1999, p. 135). Com o passar do tempo é que tais propagandas foram adquirindo as formas da população. “Hoje, o país tem uma identidade mais definida e as cervejas esforçam-se para se associar a ela. As bochechas alemãs foram substituídas por futebol, praia, sol, biquíni e pele morena.” (VEJA: 7 de Julho 1999, p. 135). Como podemos visualizar nas imagens abaixo que mostram propagandas de cerveja publicadas no Brasil em diferentes épocas.

Quadro I – Retrospectiva das campanhas publicitárias de cerveja

Propaganda de 1926	Propaganda de 1942	Propaganda de 1969
		

Fonte: Revista Veja, 07 de julho de 1999.

Como podemos confirmar na visualização das imagens, essas propagandas apresentam uma ligação direta com a sociedade no decorrer da história, sendo assim, a cerveja é capaz de desenhar parte do desenvolvimento da mesma, representando muitas vezes um contexto machista que é o reflexo da nossa sociedade patriarcal.

Tendo em vista que a temporada de fim de ano e verão é historicamente responsável pela comercialização do volume de 20% da cerveja consumida anualmente no Brasil. São nelas que estão travadas as maiores e nada silenciosas batalhas, afim de não somente fazer com que se aumente o consumo de cerveja no país, e sim estão trabalhando para o que se pode dizer roubar clientela dos outros.

A partir disso são lançados investimentos milionários destinados à ampliação e criação de fábricas e principalmente ao desenvolvimento de boas campanhas publicitárias.

Uns dos artifícios utilizados pelas empresas é fazer barulho e causar impacto e para isso são gastos milhões de dólares em computação gráfica e contratação de *Megas Stars*, sem esquecer de *designs* de embalagens e rótulos de cervejas.

Considerando toda a polêmica em torno das propagandas de cerveja, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), órgão responsável pela regulamentação da publicidade, decidiu em 2003 ser mais rigoroso sobre propagandas de bebidas alcoólicas. Dessa forma, resolveu que bonecos de qualquer coisa que lembre o universo infantil ou atores que aparentam menos de 25 anos não poderão mais ser usados em peças publicitárias para vender cerveja, uísque, vinho, etc.

4 ANÁLISES

Nossas análises seguem uma abordagem qualitativa com método interpretativista, para uma melhor compreensão das características do *corpus* nos apoiamos também na abordagem quantitativa, o que nos possibilitou traçar os dois quadros abaixo, nos quais destacamos respectivamente as marcas de cerveja e as temáticas mais recorrentes, considerando um agrupamento das propagandas em períodos de cinco anos.

QUADRO 01: Constituição do corpus

Período	Bohemia	Brahma	Kaiser	Antarctica	Schin	Skol	Devassa	Outras	Total
1993 a 1997	3	2	6	3	2	1			17
1998 a 2002	4	7	3	5	2	2			23
2003 a 2007	8	5	2	3	6	12		1	37
2008 a 2013	3	1				4	5		13
	18	15	11	11	10	19	5	1	90

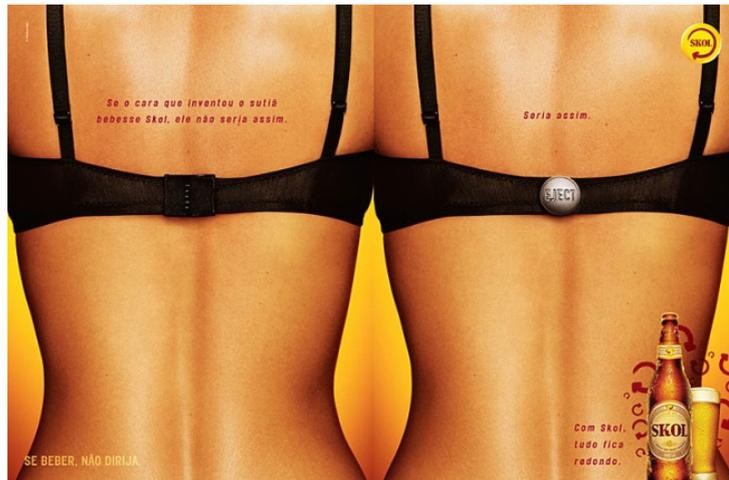
Os dados do quadro acima indicam quantas propagandas foram coletadas e as respectivas empresas além dos períodos em que foram publicadas. Podemos perceber que o período com maior número de propagandas compreende os anos de 2003 a 2007.

QUADRO 02: TEMAS MAIS FOCADOS NAS PROPAGANADAS

	93 a 97	98 a 2002	2003 a 2007	2008 a 2013	Total
A própria cerveja	9	4	12	1	26
Os esportes	1	4	1		6
Divulgação de festas e eventos	1		2		3
A mulher		5	10	9	24
A história da cerveja	5	4	5	2	16
Música e diversão	1	2	4		7
Outros	1	2	3	2	8
Total					90

Nesse outro quadro, percebemos que a maioria das propagandas fazem referência respectivamente a própria cerveja ou a mulher, além desses temas encontramos propagandas que abordam os esportes (em sua maioria o futebol), a música, festas entre outros que passam a ideia de diversão. Detectado as temáticas mais recorrentes em nosso corpus passamos a analisar individualmente algumas propagandas que focalizam a mulher, ideia central do nosso artigo.

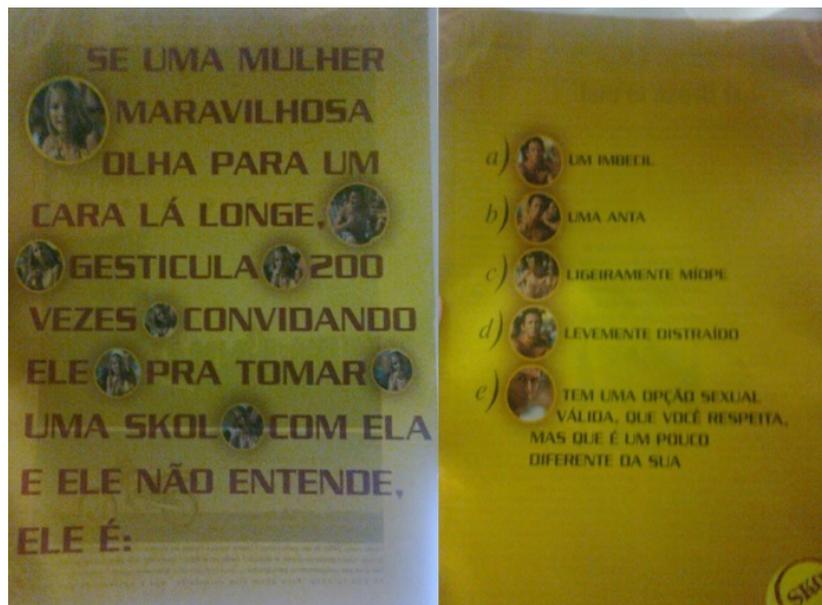
Exemplo 01:



Veja, 05 de outubro de 2005.

Utilizando-se claramente da comparação a propaganda reflete diretamente um apelo sexual envolvendo o comodismo e a facilidade, associados à apreciação da cerveja em questão o que exclui do público alvo as mulheres e os gays. Por outro lado, as curvas bem definidas assemelham-se a garrafa onde a tampa seria o eject (abra). Que causaria um maior prazer, menosprezando a importância da mulher tornando-a o próprio produto em discussão.

Exemplo 02:



Veja, 06 de Março de 2002, página 20.

A presença de figuras de linguagem como a hipérbole e a ironia no caso dessa propaganda, gera além de uma ênfase maior ao produto uma discriminação, ou seja, apresenta uma tendência ao público masculino machista, expressões como “Mulher Maravilhosa” vinculada a imagem de uma mulher geralmente loira, de seios fartos, sorriso largo, e consideravelmente “disponível”, levam a sociedade a permanecerem na mentalidade da diferença intelectual entre os sexos.

A propaganda também passa um estereótipo de mulher maravilhosa (loira e “gostosa”) que acaba persuadindo o público alvo e a própria sociedade em geral pelo poder persuasivo dos meios de comunicação e a falta de informação e formação das pessoas que alimentam esses jogos de interesses, os quais muitas vezes se concretizam de forma imperceptível para a própria mulher.

Na alternativa “e” percebemos ainda um preconceito com os homossexuais, tendo em vista que tais sujeitos apresentam uma “opção sexual válida” e digna de respeito, que no entanto é diferente da opção sexual do consumidor.

Exemplo 03:



<http://nadave.net/tag/cerveja/>, 2013

Nesse exemplo temos como foco principal a cantora Sandy, que desde pequena faz sucesso e traz consigo uma imagem de menina pura, quieta, e meiga, sempre reservada em relação a sua vida pessoal, totalmente oposta a imagem da mulher nas outras propagandas analisadas e que também se contrapõe ao nome do produto oferecido. Tal fato, poderíamos arriscar que constituir-se como uma antítese, torna-se o recurso mais propício para atrair a atenção do público alvo, que não exclui totalmente o público feminino, uma vez que a ideia da propaganda é mostrar que todas as mulheres podem ter o seu lado “devassa”, que da forma como é colocado é bem mais atrativo que outros perfis femininos.

Tal ideia interfere na construção da identidade da mulher na sociedade atual, que aliados a outros agravantes da sociedade atual, como músicas e vestimentas enfraquecem a imagem de uma mulher mais recatada e exalta o oferecimento gratuito do corpo, tornando a mulher um produto, um objeto de prazer.

Exemplo 04:



<http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>, 2013 .

A ausência da imagem física da mulher na propaganda não interfere no uso dela como elemento principal de atração da mesma. O homem novamente como público alvo, dessa vez não é cercado de mulheres, mas ao invés de receber gorjetas, teria como recompensa pelo seu trabalho, calcinhas, elementos que metonimicamente remetem a mulher, comprovando a vulgarização da mesma, tornando ela, elemento de troca, pagamento, inserindo novamente na sociedade uma cultura machista, que deixa a mulher sem voz e raciocínio, podendo ser comparada a cerveja, que nada mais é que uma diversão momentânea.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos textos coletados entre 1993 e 2013 e que trazem a presença da mulher ou de elementos que simbolizam seu universo, revelam uma supervalorização do estereótipo masculino confirmando assim, a hipótese de que vivemos em uma sociedade patriarcal, na qual a figura da mulher, quando não ridicularizada por um machismo histórico, é vista como um objeto de consumo no qual a forma física é considerada em detrimento dos seus conteúdos intelectuais e valores religiosos e morais.

Todos esses aspectos, constatados a partir das propagandas de cerveja, reforça a premissa de que o gênero é fator determinante da posição social em uma sociedade bastante masculinizada, em que o homem assume uma posição de superioridade e a mulher ocupa escalões inferiores.

6 AGRADECIMENTOS

Agradeço a professora do IFRN Elis Betânia Guedes da Costa pelo empenho, a disponibilidade e a confiança em meu trabalho, dando o suporte necessário, apesar de estar

inserida em outro Campus da referida instituição, ao IFRN Campus Caicó e a minha mãe que me auxiliou na coleta do *corpus*.

7 REFERÊNCIAS:

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 5.ed. São Paulo: Ática, 1990.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A repetição na língua falada: formas e repetições. Recife, 1992. Mimeo. (Tese apresentado ao Departamento de Letras, UFPE).

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EDUFF, 2003, 88p.

MONTEIRO, José Lemos. **A Estilística**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneiro, 2002.