



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: LARA AMORIM**

As representações de Gênero nas Propagandas de Cerveja no Brasil

**MARINA MARA DA SILVEIRA CHAVES
R.A N° 2016768-9**

Brasília/DF, junho de 2006

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: LARA AMORIM**

As representações de Gênero nas Propagandas de Cerveja no Brasil

**MARINA MARA DA SILVEIRA CHAVES
R.A N° 2016768-9**

Brasília/DF, junho de 2006

MARINA MARA DA SILVEIRA CHAVES

As representações de Gênero nas Propagandas de Cerveja no Brasil

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS do Centro Universitário De Brasília – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Professor Orientador: Lara Amorim

Brasília / DF, junho de 2006

MARINA MARA DA SILVEIRA CHAVES

As representações de Gênero nas Propagandas de Cerveja no Brasil

Brasília, ____ de ____ de 2006

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS do Centro Universitário De Brasília – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Professor Orientador: Lara Amorim

Banca Examinadora

Prof. Lara Amorim
Orientadora

Prof. José Severiano Filho
Examinador

Prof. Flor Marlene
Examinadora

A um anjo em minha vida que, displicentemente, também atende pela alcunha de Mãe.

A toda minha família, edificada sob signo de muita luta e muito amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela conclusão de mais um importante ciclo em minha vida;

Agradeço à família mais espetacular do planeta Terra Mãe, Pai, Cris, Sílvia, Ró, Rose, Milton, Sarah e Sofia. Amo vocês.

Agradeço a todos os amigos que fazem parte da porção mais doce de minha essência:

Zé, Camila, Pessoa, Rafa, Kasinha, Ana Paula, Graz Lia, Ôra Caína, Vanêssa, Renato, Gisela e tantos outros que me habitam de forma tão terna.

O sonho é a projeção
do futuro de quem
segue os caminhos
do coração.

Marina Mara

RESUMO

Esta monografia tem como intuito analisar os temas relacionados ao gênero nas propagandas de cerveja no Brasil que expõem a figura feminina de forma a esvaziá-la de conteúdo intelectual e preceitos morais. Tal representação do gênero cria no imaginário do público uma imagem distorcida do posicionamento da mulher na sociedade. O Estudo de conceitos como imaginário, mito, indústria cultural e gênero se fez providencial para a total compreensão do tema em questão.

PALAVRAS-CHAVE: imaginário, mulher, gênero, estereótipos, indústria cultural, anúncio de cerveja, mídia.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1 Metodologia e Fundamentação Teórica.....	11
2 A Indústria Cultural.....	12
3 O Gênero.....	15
3.1 O Gênero na mídia.....	16
4 O Mito da Beleza.....	20
5 O Imaginário.....	22
5.1 O Imaginário e as Garotas-Propaganda.....	23
6 A Emancipação da Mulher no séc. XX	25
7 O caso Kaiser – da mesa do bar aos bancos dos réus	29
8 O consumo de cerveja no Brasil.....	31
Considerações Finais.....	33
Referências.....	35
Anexos	37

Introdução

As campanhas publicitárias de cerveja no Brasil têm como tradição expor do gênero feminino. Porém, as formas de representação veiculadas na mídia associam à figura feminina características aquém de sua capacidade intelectual e conduta moral.

A Indústria Cultural estabelece padrões de beleza, muitas vezes inalcançáveis, e faz de seu consumo item obrigatório para a aceitação social de seus consumidores e a auto-aceitação dos mesmos. As conseqüências deste consumismo que impõe padrões de comportamento, além de nocivo a sociedade, também colaboram para a substituição da cultura brasileira por costumes dos países ditadores da moda vigente.

A partir desta percepção, se fez necessária a contraposição dos pontos de vista sociológico, econômico, ético e psicológico. A questão do gênero, apesar de atual, ainda traz características de sua gênese, arraigada no catolicismo e na colonização portuguesa.

O objetivo desta monografia é mostrar que as campanhas publicitárias veiculadas no Brasil, principalmente as de cerveja, utilizam a figura do gênero feminino de forma arbitrária, não fazendo jus às suas conquistas na sociedade no decorrer dos séculos. Para tal, será feita a contextualização do conceito de Indústria Cultural, gênero, imaginário e mito para servirem como base de análise de propagandas de cerveja veiculadas no Brasil.

1 Metodologia e Fundamentação Teórica

A metodologia empregada nesta monografia foi definida com base na observação dos possíveis temas a serem explorados como objeto de estudo, a questão do gênero nas propagandas de cerveja sobressaiu-se devido à postura alienada da sociedade acerca do assunto. Os instrumentos utilizados nesta análise exploratória foram a pesquisa bibliográfica, visitas a páginas da internet e a procura de dados provenientes de pesquisas pertinentes ao assunto.

A fundamentação teórica utilizada nesta monografia se baseia na definição de alguns conceitos como o de Indústria Cultural, gênero, mito e imaginário, providenciais para a compreensão do tema em sua totalidade.

2 A Indústria Cultural

Na obra *Dialética do Conhecimento* (1997), Theodor Wiesengrund-Adorno, em parceria com Horkheimer, discorre sobre o assunto Indústria Cultural. Segundo estes estudiosos, a Indústria Cultural, vale-se de um mecanismo de preparação das mentes para que aceitem os produtos criados por ela de forma a tê-los como verdade incontestável, “conselho de quem entende”. E afirmam, “na Indústria Cultural, tudo se torna negócio”.

Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais. Um exemplo é o cinema. O que antes era um mecanismo de lazer, ou seja, uma arte, agora se tornou um meio eficaz de manipulação. Portanto, podemos dizer que a Indústria Cultural traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja, o de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema. (Adorno, 1997).

A Indústria Cultural faz o papel de cérebro para o consumidor, o trabalho de pensar fica a cargo dela. O clichê é a tônica da Indústria Cultural, nela, é tudo muito óbvio. As necessidades criadas por ela são provenientes do objetivo de vender seus produtos. Grosso modo, é criar a sede para vender a água.

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidade em virtude de sua própria constituição objetiva”. (ADORNO & HORKHEIMER, 1997:119).

2.1 Cultura de Massa

De acordo com o sociólogo Jean Baudrillard, citando sua obra *Simulacros e Simulação*, 1991, Cultura de Massa é: toda cultura produzida para as massas a despeito de heterogeneidades sociais, étnicas, etárias, sexuais e psicológicas veiculada pelos meios de comunicação de massa. Segundo ele, devido às conseqüência das

tecnologias de comunicação aparecidas no século XX, e das circunstâncias geopolíticas configuradas na mesma época, a cultura de massa desenvolveu-se a ponto de ofuscar os outros tipos de cultura anteriores e alternativas a ela. Antes de haver cinema, rádio e TV, falava-se em cultura popular, em oposição à cultura erudita das classes aristocrática; em cultura nacional, componente da identidade de um povo; em cultura clássica, conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais; e num número tal de culturas que, juntas e interagindo, formavam identidades diferenciadas das populações.

A chegada da cultura de massa, porém, submete as demais “culturas” a um projeto comum e homogêneo. Por ser produto de uma indústria globalizada, sempre ligada ao poder econômico do capital industrial e financeiro. A massificação cultural, para melhor servir esse capital, requereu a repressão às demais formas de cultura de forma que os valores apreciados passassem a ser apenas os compartilhados pela massa.

Corroborando Baudrillard (1991), Adorno (1997), define que a Indústria Cultural possui a capacidade de absorver em si os antagonismos e propostas críticas, em vez de combatê-las. Desta forma, a cultura de massa alcançaria a hegemonia, elevando ao seu próprio nível de difusão e exaustão qualquer manifestação cultural, e assim, tornando-a efemêra e desvalorizada.

Umberto Eco, em sua obra *Apocalípticos e Integrados*, relata os diferentes níveis de cultura e discute a questão da Indústria Cultural sob prismas a favor e contra a produção em série de expressões culturais. Nos tempos do domínio da comunicação de massa, Eco define por Apocalípticos os críticos avessos à comunicação de massa. Para este grupo, a produção em série de obras de arte, por exemplo, esvazia-a de sua concepção original, de sua essência. Os Apocalípticos conceituam a produção em série como *kitch* (clichê). Já o nome Integrados é dado àqueles dispostos a colaborar para que haja integração entre os diferentes graus de cultura, não deixando, assim, que obras de arte fiquem reservadas apenas às exposições. Para os Integrados, a produção, ou reprodução, em série de obras de arte é necessária para que um número

cada vez maior de pessoas tenha acesso à arte, não importando se esta será passada de acordo com sua concepção.

A cultura de massa é a anticultura. Mas como nasce no momento em que a presença das massas, na vida associada, se torna o fenômeno mais evidente de um contexto histórico, a “cultura de massa” não indica uma aberração transitória e limitada: torna-se o sinal de uma queda irrecuperável, ante a qual o homem de cultura (...) pode dar apenas um testemunho extremo, em termos de Apocalipse (Eco, 1970)

Os produtos clichês (*kitch*) produzidos pela cultura de massa, geralmente plagiando obras consagradas, não requerem do espectador uma observação mais profunda. Ela é óbvia e geralmente indica, previamente, como deve ser a reação do público.

A cultura de massa tende a provocar emoções vivas e não mediatas; em outros termos, ao invés de simbolizarem uma emoção, de representá-la, provocam-na ao invés de a sugerirem; entregam-na já confeccionadas (Eco, 1970.p. 40)

Os produtos da Indústria Cultural são consumidos por todas as camadas sociais, seja em maior ou menor escala. Para cada nicho, um produto é criado e direcionado de acordo com as necessidades criadas pela própria Indústria. Em termos de bens não duráveis, o público feminino é o recordista em consumo. Para uma melhor compreensão deste fenômeno consumista, o estudo acerca de gênero se faz essencial neste dado momento.

3 O gênero

Muitas vezes confundido com o sexo dos indivíduos, o gênero é reservado ao ser social. Enquanto as diferenças sexuais são físicas, as de gênero são socialmente construídas. O gênero é a interpretação cultural dos sexos masculino e feminino. A concepção do “ser homem” ou “ser mulher” é inerente às diferentes culturas existentes no mundo. Estas estão em constante mutação devido aos eventos sociais relativos, principalmente, à emancipação da mulher em diversas esferas da sociedade. Tendo maior representatividade nos Estados Unidos da década de 70, onde os movimentos feministas exerceram influencia internacional devido a seus grandes feitos, o gênero foi introduzido em seus discursos teóricos primeiramente através de estudos antropológicos. Na mesma década, na Europa, a pesquisadora Ann Oakley apontou a necessidade de estabelecer uma distinção entre “macho e fêmea” e “masculino e feminino” na classificação social.

Assim como Oakley, outras estudiosas também pesquisavam sobre o tema na época. Uma unanimidade entre elas, era a necessidade de criar um sistema de gênero em cada sociedade, este modelo compreenderia um conjunto de arranjos através dos quais a sociedade transformaria a biologia sexual em produtos da atividade humana e a criação um cenário propício para que tais necessidades fossem satisfeitas. Estes sistemas englobariam a divisão sexual do trabalho e definições sociais para os gêneros e os mundos sociais que estes conformam (Oakley, 1972).

Em muitos casos, o termo gênero é equiparado à mulher devido às mudanças de paradigmas idealizados, e sempre em voga, pelos movimentos feministas. Mas como compreender o papel da mulher socialmente construído sem entender, também, o papel do homem socialmente construído? É imprescindível a compreensão da função relativa ao gênero e sua trajetória para que fique clara a definição das representações femininas inserida no imaginário de cada sociedade.

3.1 O gênero na mídia e seu reflexo na sociedade

As representações de gênero na mídia, sejam elas verossímeis ou não, são passadas para o público como verdade incontestável. Os modelos de comportamento idealizados pelos meios de comunicação caracterizam-se para a grande massa como produto final, pronto para o consumo. A definição destes produtos vêm ao encontro dos interesses das grandes gravadoras, confecções, empresas de cosméticos, multinacionais, em resumo, os grandes anunciantes da mídia.

A TV é hoje a maior disseminadora da Indústria Cultural, seja por meio de novelas, comerciais, vídeo clipes e até lançando mão de formas menos sutis de persuasão, como o *merchandising* televisivo, recurso este que tem como função exatamente o inverso, ser sutil.

Segundo pesquisa realizada, pela rede inglesa BBC e pela agência Reuters, em dez países, os brasileiros acreditam mais na imprensa do que no governo: 45% acreditam que os meios de comunicação são confiáveis e 30% consideram o governo confiável. Entre os dez países, o Brasil ficou em 8º lugar em relação à confiança na mídia – ao lado da Coréia, e à frente apenas da Alemanha. E os brasileiros demonstraram o pior índice de confiança no governo. Na pesquisa sobre a confiabilidade das empresas, a TV Globo ficou em primeiro lugar no Brasil.

O problema central da questão da Indústria Cultural é a sua concepção baseada somente em interesses comerciais, não levando em consideração aspectos psicológicos, culturais, sociais e éticos.

Nas diversas formas de comunicação da Indústria Cultural, o discurso publicitário é a interface mais eficaz em se tratando de técnicas de persuasão.

O poder do discurso publicitário se manifesta pela identificação, adesão espontânea e capacidade que este possui em influenciar ou interferir no consumo, na aquisição de determinado produto ou marca, já que o publicitário através da linguagem utilizada se dirige ao outro (consumidor) com o objetivo de provocar um efeito ou reação, que seria a compra do produto anunciado.

Quando isso não ocorre, o discurso demonstra sua falta de poder ou sua ineficiência na tarefa de persuadir,(Vestergaard/Schoder, 2000).

Analisando as mídias, pelo viés dos anúncios contidos no livro *Incomodada Ficava a Sua Avó*, de Lula Vieira, verificamos que a maior parte das figuras femininas presentes nos anúncios, fazem parte de um imaginário machista. Esta afirmação pode ser observada nos anúncios de produtos ou serviços voltados para a família, como os de produtos de limpeza, por exemplo. Quando a publicidade é dirigida para o público masculino, geralmente em comerciais de carro e cerveja, a mulher passa a assumir o papel de objeto sexual ou acessório opcional.

No decorrer dos anos, pouco se notou de mudança nas peças publicitárias que utilizam representações do gênero feminino. Um exemplo desta afirmação, observada no anexo 01, é uma peça publicitária da cerveja Portuguesa, da década de 50, na qual, há uma jovem com trajes tipicamente portugueses, sendo “puxada” pelo braço por um homem. O *slogan* desta campanha é: Portuguesa vai com você. No anexo 02, anúncio do Cashmere Bouquet, observa-se uma senhorita sendo cortejada por um bem trajado rapaz. O intuito da ilustração é mostrar que o uso do produto fará a mulher que usa o produto, mais atraente para os homens. O *slogan* da peça é: mais encanto pra você com Pó de Arroz Cashmere Bouquet.

Até mesmo quando os anúncios são direcionados às mulheres, existe uma tônica machista inserida no discurso publicitário. Segundo Vieira (2003), nunca se ouviu falar em uma campanha de *lingerie* ou cosmético onde o discurso publicitário não tentasse convencer seu *target* de que ela poderia, se comprasse o produto, se tornar uma mulher fatal.

As representações femininas veiculadas na mídia contribuem para construir identidades presentes no imaginário da sociedade, geralmente contrárias às conquistas dos movimentos feministas no decorrer da história. O conceito utilizado nesta questão é proposto por Stuart Hall (2000), que revela o método no qual a definição de gênero é visto como um processo formado e transformado de maneira contínua em relação às representações culturais veiculadas na mídia.

De acordo com Hall (2000), a identidade é um processo definido historicamente e que se modifica de acordo com o contexto. Porém, as identidades construídas sobre as questões de gênero não estão se alterando concomitantemente com as transformações históricas que vem ocorrendo nas últimas décadas na sociedade.

A presença feminina nas campanhas publicitárias, mostram mulheres jovens, brancas, cabelos lisos, magras e geralmente pertencentes às classes A e B. Muitas das propagandas brasileiras optam por mulheres enquadradas no padrão de beleza europeu, porém, a base racial do Brasil é resultado da miscigenação presente em todas as regiões do país. Segundo os dados de Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, o maior número de brancos são provenientes da região sul do país (84%). O Sudeste é a segunda região com maior incidência de pessoas brancas (63,4%). Nas demais regiões, este índice cai quase pela metade. Os pardos brasileiros estão muito presentes na maioria das regiões do país. Observa-se que estas pessoas, na maioria dos casos, possuem condições de vida precárias, não tendo satisfatório acesso à saúde, educação e moradia. Acerca da situação econômica geral do Brasil, verificamos que esta é uma das mais díspares já revelada em estudos realizados pela Organização das Nações Unidas – ONU, fazendo do Brasil um dos primeiros do mundo em distribuição de renda desigual.

O Brasil está na moda em diversos países, devido, principalmente, ao surgimento de modelos brasileiras no *hall* das *Top Models* – as modelos mais famosas do mundo. O título de mulher mais bonita do mundo, inclusive, foi recentemente dado a uma brasileira, não muito típica, Gisele Butchen - loira, alta, magra, seios fartos e olhos claros. Em resumo, criou-se um padrão de beleza brasileira, adaptado ao gosto internacional.

Os resultados desta onda de sucesso do país deu visibilidade aos produtos nacionais, fomentando a economia em diferentes esferas de exportação. Em contrapartida, o Brasil é hoje o campeão de cirurgias plásticas estéticas, principalmente de implante de silicone nos seios. Outro fenômeno é a procura pela escova progressiva.

Os efeitos deste recurso de alisamento permanente dos cabelos não foram comprovados cientificamente, portanto, ainda são desconhecidos a longo prazo. As luzes, reflexos e outros tipos de clareamento dos cabelos também são moda e quase via de regra em determinados nichos sociais.

Em suma, o resultado desta forma ditatorial de consumo e comportamento imposto pelos meios de comunicação, revela um fenômeno social preocupante. Este paradoxo entre a realidade e um imaginário quase inalcançável tem influência direta no modo de agir da sociedade. Porém, um dos pontos mais preocupantes da questão é o fato de não se discutir sobre o efeito do consumo arbitrário destas culturas inventadas, que por sua vez, fazem com que a cultura brasileira sofra influências que a descaracterizam, alterando sua autenticidade.

4 O Mito da beleza

Roland Barthes descreve o mito como uma fala, mas não uma fala arbitrária. Ele afirma que “o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem”.

Já que o mito é uma fala, tudo pode construir um Mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. (1982, p. 131)

Segundo Naomi Wolf, em *o Mito da Beleza* (1991), não existe justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para o mito da beleza. O que está por trás dele é a necessidade da cultura, da economia e da estrutura de poder contemporâneo de criar uma contra-ofensiva em relação às mulheres. O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens (1992, p.17).

Para Wolf (1992), através dos meios de comunicação de massa, a representação do gênero feminino é distribuído de forma eficaz às meninas e mulheres de todas as esferas da sociedade. Seja qual for sua idade, elas são persuadidas pelos discursos ideológicos construídos pela mídia para a edificação de uma imagem padrão de beleza feminina. Geralmente, estes padrões são inalcançáveis pela maioria da sociedade, seja por motivos econômicos, biológicos ou sociais.

O mito da beleza tem uma história a contar. A qualidade chamada “beleza” existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual, e as belas mulheres belas tem maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade, e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável. (1992, p. 15)

Wolf ressalta que a atribuição de certos valores estéticos e comportamentais às mulheres expressam aos homens relações de poder, pois elas iniciam uma busca incansável pelos padrões pré-estabelecidos para agradá-los. Com isso, passam a dar

valor à imagem, e sonham com a idealização da mulher perfeita com todos os requisitos preestabelecidos pela Indústria da Beleza.

A “beleza” não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. O povo Maori admira uma vulva gorda, e o povo Padung, seios caídos. Tampouco é a “beleza” uma função da evolução das espécies, e, o próprio Charles Darwin não estava convencido de sua própria afirmação de que a ‘beleza’ resultaria de uma ‘seleção sexual’ que se desviava da norma de seleção natural. O fato das mulheres competirem entre si através da “beleza” é o inverso da forma pela qual a seleção natural afeta outros mamíferos (1992, p. 15)

A aceitação do mito da beleza e a adesão às normas da sociedade de consumo que os sustenta, se intensificam a partir da liberação das mulheres. Naomi Wolf defende, ainda, que este mito substitui, no mundo contemporâneo, o conjunto das instituições e de convenções de domínio patriarcal, que por séculos exerceu controle sobre mulheres. Ainda que os aspectos da beleza que preocupam as mulheres pareçam fúteis e, antes de tudo, pessoais, Wolf mostra que se trata de um instrumento ideológico de controle social. Seu poder se faz presente não apenas sobre a aparência feminina, mas também sobre a sua auto-percepção. Este controle funciona como ciclo vicioso, fazendo com que elas vigiem-se espontaneamente, manipulando seus próprios corpos com intervenções cirúrgicas e farmacêuticas. Elas fazem disso, uma forma de ser aceita em certos grupos sociais. Este controle estético, inserido no imaginário da sociedade, fere a identidade feminina, sobretudo a das adolescentes devido à fase de descobertas de seu corpo e de sua identidade.

5 O Imaginário

Segundo Gilbert Durand (1989: p. 41), imaginário é o conjunto de imagens e de relações de imagens que constituem o capital pensado do *homo sapiens*. Durand também afirma que a imagem é sabida, ela nos transfere automaticamente uma significação plausível, já o imaginário poderia ser considerado um estágio embrionário de uma idéia que, empiricamente, virá a fazer um sentido lógico.

Uma outra obra, também importante acerca da elucidação do conceito de imaginário é de autoria do professor Castor Bartolomé Ruiz, a obra chama-se *Os Paradoxos do Imaginário*.

O imaginário é um subproduto da racionalidade. Enquanto o racional possui um estatuto ontológico de verdade, a imaginação é caracterizada por sua falta de consistência. Atribui-se à imaginação um papel de co-adjuvante da racionalidade. Ela possibilita que o logos possa extravasar tensões, recreando-se com a imaginação onírica, alienando-se no horizonte da imaginação mística ou simplesmente relaxando-se na arena da imaginação lúdica. O estético, o lúdico, o místico e o onírico constituem os universos secundários aos quais é relegada comumente a imaginação. Eles não são realidades empiricamente aceitáveis, não produzem conhecimento com estatuto de verdade, nem criam práticas políticas com densidade socioistorica (1989: p 30).

Ruiz afirma, ainda, que as sensações e representações geralmente são confundidas devido ao seu significado aproximado, porém há de se fazer a distinção.

Não devemos confundir sensação e representação. A sensação carece de sentido, carrega o real de forma insignificante. A representação é o sentido produzido para a sensação. A representação é construída a partir da sensação. A sensação insignificante é transformada em imagem significativa. A imagem já é uma construção de sentido, ela carrega um modo de ver e atender as coisas. A imagem integra a sensação e a significação. toda imagem é uma produção de sentido, um significado produzido para um objeto. Desse modo, a imagem se constitui em sinônimo de representação. Representamos imaginando e imaginamos sob o modo de representação. (p. 89)

As afirmações acima elucidam sobre a postura dos meios de comunicação, disseminadores de produtos e comportamentos, passada à população. Um destes produtos é a típica brasileira, também criada a partir da necessidade de venda e consumo, principalmente de cervejas em nosso país.

5.1 O imaginário e as garotas-propaganda

Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça /
É ela a menina que vem e que passa /
Num doce balanço a caminho do mar.

O trecho acima dispensaria apresentações, pois desde suas primeiras inserções nas rádios, *Garota de Ipanema* é considerada a música mais tocada de todos os tempos, rendendo *royalties* internacionais até hoje à família de seu compositor, Tom Jobim.

Mas quem é esta “Garota de Ipanema”? Esta garota, que nunca poderia chamar-se “Amélia”, é a fiel representação da mulher brasileira exportada para o mundo. No imaginário dos brasileiros, como elemento fundador da identidade nacional, este é o tipo de mulher que têm como ideal. Belos corpos bronzeados, curvas dignas da arquitetura de Oscar Niemeyer, bom humor estampado no rosto, disposição sexual perene, eis a descrição do mito-mulher-brasileira.

O “país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza” tem a sua faceta sexual muito presente em suas danças, no modo de trajar-se de seus cidadãos, em sua culinária afrodisíaca. E por que não em sua bebida favorita? Partindo da premissa primeira: o Brasil é um país de sexualidade exacerbada e das “Garotas de Ipanema”; somando à premissa segunda: a culinária tipicamente brasileira é basicamente afrodisíaca. Como parte final do silogismo, vejamos a premissa terceira: a cerveja é a bebida favorita dos brasileiros, logo, a cerveja combina com o Brasil que combina com sexualidade que combina com mulher “gostosa” - está revelada a “fórmula mágica” para vender cerveja no Brasil.

Em diversas peças publicitárias, as garotas-propaganda são, geralmente, mulheres semi-nuas, demonstrando inteligência quase inexistente, não muito exigentes em relação aos homens e ávidas por cerveja e sexo. E o pior de toda esta delicada questão é que a maioria do público, inclusive o feminino, não se dá conta da mensagem preconceituosa que é passada exaustivamente pela mídia.

Tomemos como exemplo as propagandas da cerveja Skol, nas quais a “musa” do comercial ficou conhecida como “A Redondinha”(anexo 3). Para os menos avisados, “redondinha” não é, nem de longe, uma menção à obesidade. As formas das nádegas e

seios da “arredondada” garota acompanham o formato da nova logomarca da cerveja, o que não caracteriza-se como “mera coincidência”. A cerveja Antarctica conseguiu tatuar-se no imaginário coletivo como “A Boa”. Após o lançamento do apelido, numa estratégia de marketing muito bem sucedida, o termo “boa” tornou-se “B.O.A”, sigla que significa “Bebedores Oficiais de Antarctica”. Mas esta “camuflagem” logo foi desmistificada pela presença da atriz Juliana Paes, “A verdadeira boa”, segundo o comercial (anexo 04).

Após a análise das propagandas citadas, fica claro o tipo de representação do gênero feminino que é passado para o público. Este perfil, esvaziado de conteúdo intelectual e moral, não faz referência à mulher moderna que ao longo dos séculos, principalmente do séc. XX, vem se emancipando e conquistando o seu espaço na sociedade.

6 A emancipação da mulher no século XX

O filósofo brasileiro Rubem Queiroz Cobra define o feminismo como o estudo do *status* da mulher na sociedade quanto a seus direitos e deveres, e do papel social que lhe é adequado. A mulher, como *Ser* que é, como todos os seres, tem os seus predicados. O seu papel social será adequado se corresponder logicamente – por necessidade lógica – a esses predicados (Cobra, 2000).

O século em questão, em relação aos anteriores, foi o de maior representatividade na emancipação do gênero feminino. Até o seu início, cabia às mulheres somente ocupações relativas ao lar, ao esposo, ao zelo pela educação dos filhos e o bem estar da família. Ao homem cabia o papel de prover o sustento da casa proveniente de seu trabalho. Cabia também ao homem o cumprimento de deveres patrióticos, como ir à guerra.

Com o advento da industrialização, surge o fogão a gás, a luz elétrica, entre outros utensílios domésticos que otimizaram o tempo dedicado a realização desses afazeres. As donas de casa da época, então, dispunham de tempo livre para dedicar à outras atividades. A tecnologia rapidamente se desenvolveu assim como a necessidade de contratação mão de obra por parte das indústrias. Foi neste íterim que não se enxergou outra alternativa senão contratar o trabalho de moças solteiras e até algumas mães de família, que agora podiam deixar seus filhos nas, então novas, creches. A força de trabalho feminino estava cada vez mais presente em várias áreas do mercado. Corroborando esta situação, a escritora e feminista Mariana Coelho em sua obra *A Evolução do Feminismo* (1997), registrou a presença e as ações das mulheres nas mais variadas épocas, locais e circunstâncias. De acordo com a escritora, em sua análise sobre a participação feminina na Grande Guerra: “a guerra fez mais pelo feminismo do que anos de luta e reivindicações das mulheres” (Coelho, 1997 p. 73).

A história, infelizmente, não costuma dar o merecido destaque às mulheres por seus feitos. No movimento anarquista, por exemplo, é percebida a participação delas na luta em prol de melhores condições de trabalho desde o início da industrialização, porém, não é destacada esta participação na maioria dos livros de história.

Segundo Rago, revistas como *A Mensageira* (1897-1900) e a *Revista Feminina* (1914-1936), publicadas por mulheres de elite em São Paulo, circulavam por todo país defendendo os ideais feministas numa perspectiva liberal, enquanto no Rio de Janeiro, Bertha Lutz, bióloga paulistana graduada pela Sorbonne, enfrentava a concorrência masculina para dirigir o Museu Nacional e fundar, em 1919, a Liga para a Emancipação Intelectual da Mulher Brasileira (Rago,1986, p.75).

Cresce a importância da participação da mulher na economia e, por conseguinte, seu interesse na política. Não havia mais razão plausível para não dar à elas o direito de voto. Com esta nova aspiração, surgiu o movimento sufragista feminino, o qual pretendia conquistar para a mulher o direito de votar.

Em 1919, com o apoio do presidente democrata Woodrow Wilson, foi aprovada nos Estados Unidos a XIX Emenda Constitucional que concedia o direito de voto às mulheres. Já na Inglaterra, somente em 1928, o direito de votar foi concedido às britânicas. Os acontecimentos que apoiavam as aspirações feministas também aconteciam, em menor escala, em países subdesenvolvidos como o Brasil da época.

O Brasil da década de 20 ainda se prendia a uma realidade arraigada nos princípios da religião católica, herdada dos colonizadores portugueses. Tais regras de conduta pregavam o tradicionalismo patriarcal. A economia ainda não havia se desvinculado totalmente de Portugal e de seu colonialismo. Naquele Brasil, as decisões políticas e econômicas eram tomadas somente pelos homens que confabulavam em bares, cafés e praças públicas, locais onde as mulheres geralmente não freqüentavam.

A esfera cultural do Brasil também acompanhou o panorama de evolução feminina. A elite do Brasil do século passado, além de importar produtos de luxo, principalmente da França, ainda consumia a arte ditada por estes países. A arte é a transcrição, na visão do artista, de sua percepção de mundo (seja ele real ou imaginário). O Brasil ainda conservava o Romantismo como movimento de vanguarda. A arte contida nesta escola literária, além de não ser nacional, não representava os anseios dos artistas brasileiros da década de 20. A necessidade de um movimento

vanguardista em prol da nacionalização da arte, fez com que alguns artistas brasileiros se organizassem para dar à luz *A Semana de Arte Moderna de 1922*.

O evento foi palco para estrelas como Heitor Villa-Lobos, Oswald Andrade, Tarcila do Amaral, Anita Malfati, entre tantos outros. A semana em si não tinha objetivos declaradamente feministas, porém, o prestígio destas talentosas artistas deu às mulheres uma enorme projeção na época. Outro nome indispensável para a ascensão da visibilidade feminina na ocasião foi o da escritora Ercília Nogueira Cobra. Em seu livro, *Virgindade anti higiênica* (referente à “higiene mental”, termo psiquiátrico muito utilizado na época), ela vociferava contra a sociedade machista e a hipocrisia da igreja em relação à mulher.

Os movimentos feministas brasileiros tiveram um limitado espaço de discussão ao final da década de 70. Na época iniciou-se uma série de reivindicações nas áreas de políticas públicas, pleiteando direitos iguais entre os sexos e o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho.

Desde 1975, o dia 8 de Março é comemorado pelas Nações Unidas como Dia Internacional da Mulher. A data ficou marcada por conta de, neste mesmo dia do ano de 1857, operárias têxteis de uma fábrica de Nova Iorque terem entrado em greve, ocupando a fábrica, para reivindicar a redução do horário de 16 para 10 horas por dia. Estas operárias, que recebiam menos de um terço do salário dos homens, foram fechadas na fábrica onde, em seguida, teve início um incêndio e cerca de 130 mulheres morreram queimadas.

A década de 80 foi marcada como o período de surgimento e consolidação de vários movimentos feministas no Brasil. Além de lutarem pela revisão de políticas públicas, acesso ao trabalho e à saúde, a questão preponderante era a violência doméstica.

O resultado desta militância foi a criação de delegacias direcionadas ao cumprimento dos direitos das mulheres. Outra vitória daquela década foi a extinção da tutela masculina no casamento, através da Constituição de 1988.

Desde a década de 90 até os dias atuais, vários movimentos feministas surgiram, outros se fortaleceram e cada vez mais as mulheres ocupam lugares de destaque em diferentes esferas da sociedade. As conquistas feministas na política, na economia e na sociedade no decorrer do século XX comprovam a competência e capacidade intelectual do gênero feminino. Porém, os meios de comunicação, por intermédio de campanhas publicitárias, ainda utilizam representações de gênero inverossímeis, não fazendo jus ao papel social desempenhado pela mulher na atualidade.

A questão da utilização do gênero de maneira preconceituosa é recorrente, principalmente nos comerciais de cerveja no Brasil. Algumas campanhas tiveram que ser reformuladas, porém, no caso da cerveja Kaiser, a advertência alcançou instâncias mais altas, tendo que responder pelo ato antiético nos tribunais.

7 O caso Kaiser - Da mesa do bar ao banco dos réus

Em janeiro de 2003, o CLADEM Brasil (Comitê Latino-Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher), apoiado por diversas entidades feministas, encaminhou uma denúncia ao Ministério Público contra a empresa Kaiser. A acusação foi baseada na infeliz e desrespeitosa campanha veiculada em apoios para copo que continham a mensagem "Mulher e Cerveja: especialidades da Casa. O CLADEM cobrou dos tribunais a adoção das medidas cabíveis para que se determinasse à Kaiser a imediata retirada de circulação da campanha discriminatória. O comitê também "solicitou" a realização de contra-propaganda, afim de promover uma cultura de respeito à igualdade de gênero, eliminando assim os preconceitos e práticas discriminatórias contra a mulher. Segundo uma matéria publicada na Revista Nobel do mês de janeiro de 2003, o caso foi acompanhado junto ao Ministério Público, mais especificamente à Promotoria de Defesa do Consumidor, que instaurou um Inquérito Civil para apuração do caso, e preparação para uma eventual Ação Civil Pública pelos danos difusos e coletivos causados às mulheres através da veiculação de propaganda discriminatória.

Em setembro de 2003, por solicitação do Ministério Público, foi elaborada uma proposta para um possível acordo de reparação de danos com a Kaiser, que contou com excelentes sugestões e apoios de organizações da sociedade civil. Com os apoios adicionais, chegou-se a um total de mais de cem organizações manifestando sua adesão à proposta. Finalmente, depois de muitas gestões, em janeiro/2004, um ano após a denúncia inicial, logrou-se consolidar a proposta de acordo com a Kaiser. Conforme a solicitação apresentada, a Kaiser comprometeu-se a fazer um anúncio impresso em homenagem às mulheres e a financiar cinco seminários regionais pelo Brasil.

Segundo a revista Nobel, a Kaiser já apresentou um primeiro cálculo estimativo dos custos dos seminários, cuja realização ficará certamente sob responsabilidade do CLADEM - Brasil. O Ministério Público pediu a manifestação do CLADEM em relação à proposta. Foi enviado, em fevereiro deste ano, um comunicado para o Ministério

Público, sugerindo algumas indicações para os anúncios, no sentido de que fossem publicados em algumas datas específicas, consideradas importantes para as mulheres e também atualizando alguns valores para a realização dos seminários. Para que fique muito claro, que como parte desse acordo, na realização dos seminários, não poderá ser utilizado o nome da Kaiser de nenhuma maneira.

Julia Prestes, porta-voz do CLADEM, disse que o Comitê continuará dando seguimento a esse caso e realizando os seminários, para o qual espera contar com a colaboração das pessoas e entidades ligadas à causa.

As propagandas de cerveja têm sido, tradicionalmente, direcionadas aos homens, entretanto, segundo entidades de pesquisas respeitadas no país, o número de mulheres consumidoras de cerveja é alto. Apesar deste fato, a mídia continua veiculando campanhas que inserem no imaginário coletivo, representações totalmente distorcida sobre o gênero.

8 O consumo de cerveja no Brasil

De acordo com os dados do *Target Group Index* ano seis, baseado no estudo do IBOPE Mídia realizado anualmente, o mercado de cerveja no Brasil é estável e apresenta espaço para segmentação. No início do Plano Real (1995/1996) o mercado de cervejas e refrigerantes deu um salto no País. Segundo a pesquisa do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), o Brasil ocupou em 2004 a 9ª colocação em termos do consumo *per capita* de cerveja, com 47,6 litros por ano, atrás do México (50 litros) e Espanha (84 litros). É uma marca distante do recorde nacional (51 litros em 1997) e corresponde a menos da metade do consumo da República Checa (158 litros) e Alemanha (117 litros), líderes no segmento.

Segundo uma declaração do Target Group Index “esse quadro de estabilidade relativa é refletido no investimento publicitário das categorias. Enquanto o investimento publicitário total no Brasil aumentou 21% em termos nominais do segundo trimestre de 2004 para o mesmo período de 2005, o investimento do setor de cervejas obteve crescimento de 10,6%. Este resultado foi influenciado fortemente pelo comportamento de dois anunciantes. Enquanto a Coca Cola reduziu seus investimentos totais em 14% (22,6% se consideramos a redução somente no segmento de refrigerantes), a Schincariol aumentou o investimento em 48%, concentrando-o principalmente no segmento de cervejas (responsável por 84,6% do investimento publicitário total da empresa).

Em relação aos consumidores, as mulheres representam 33% de seu total. Apesar de muitas campanhas publicitárias ainda tratarem o produto como pertencente ao universo masculino. Outra faceta do consumo da bebida é seu vínculo ao sedentarismo. De acordo com o *Target Group Index* as mulheres entrevistadas mostram-se muito mais preocupadas com sua imagem pessoal do que as mulheres em geral. Dessas mulheres, 81% declaram ser importante estar atraente para o sexo oposto, contra 74% da média feminina em geral.

O mercado de cerveja no Brasil movimenta muitos bilhões de reais anualmente e suas contas são, sem dúvida, as “meninas-dos-olhos” de dez entre dez agências de

publicidade no país. Com um montante tão exorbitante de dinheiro em jogo, muitas empresas e agências abrem mão da ética no momento da concepção de suas campanhas publicitárias. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, tem como incumbência verificar o teor das propagandas no Brasil. Ele é acionado mediante denúncias e cumpre o seu papel de definir se há ou não pertinência na acusação. Caso seja comprovada a irregularidade ética, é vetada a inserção da propaganda. Apesar de existir esta arma contra propagandas de “mau gosto”, as empresas hesitam em optar pela ética, uma vez que o interesse primordial é o financeiro.

Considerações Finais

As campanhas publicitárias de cerveja no Brasil expõem a figura feminina de forma a esvaziá-la de conteúdo intelectual e preceitos morais. Esta representação do gênero cria no imaginário do público uma imagem distorcida do real posicionamento da mulher na sociedade.

Com o advento da Indústria Cultural, padrões de beleza foram importados e impostos à nossa sociedade. Segundo as norma desta indústria, o consumismo é necessário para se alcançar um determinado *status*, também por ela determinado. A falta de discernimento da sociedade, que consome de acordo com determinações da Indústria Cultural, a afeta diretamente, pois além de forçá-la a assumir comportamentos ilegítimos, também, substitui por culturas efêmeras a cultura de nosso país.

As mulheres, no decorrer do século passado, vêm desempenhando papéis de destaque em diversas esferas sociais, muitos destes, anteriormente desempenhados somente por homens.

A conclusão acerca da análise descrita acima, demonstra que a mídia tem abdicado de princípios éticos na concepção de peças publicitárias onde o papel da mulher se faz presente. A influência da Indústria Cultural, que controla a mídia, afeta o poder de discernimento do público, que assume padrões de consumo e comportamento ilegítimos. A cultura efêmera, ou simplesmente modismo, está em constante mutação, para que o comércio da cultura de massa nunca se arrefeça. Em meio a este turbilhão de informações e imposições, muito pouco se reflete sobre a legitimidade de certas atitudes e representações. Esta atmosfera de displicência, então, se torna palco onde nossas meninas, prematuramente, desenvolvem sua sexualidade, a falta de reflexo crítico faz com que a não aceitação de seus corpos as levem às mesas de cirurgia, fazendo com que desvalorizem a rica cultura de nosso país em detrimento de costumes vindos dos países ditadores da moda.

Às mulheres, uma singela homenagem que não tem a pretensão de contestar ou criticar, somente demonstrar que mesmo em meio à crise, é natural delas não deixar a ternura esmorecer.

Deusas

A Deusa Lua fuma em noites frias
Fumaça que entorpece os amantes
Seduz com mistérios e magias
Acalentando os corações errantes

Divindade feminina, objeto de adoração
Maga, Mãe, Mulher, Menina
Obra divina de suprema inspiração
Eterno resguardo que se destina
A carregar no ventre a iniciação

Fêmea de atento olhar felino
Curvas que não se curvam à dificuldade
O respirar do filho é como hino
É oscilação entre ternura e ferocidade

Bruxas vêm o mundo com sutileza
Por encanto, têm o ventre como visão
Sangram ao ordenar da natureza
Fechando mais um ciclo de renovação.

Marina Mara

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund & **HORKHEIMER**, Max. Dialética do Esclarecimento – Fragmentos filosóficos. Editora Zahar Editor. Rio de Janeiro – RJ, 1985;

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Editora Vozes. 10º edição. Rio de Janeiro – RJ. 1991,

BRANDÃO, JUNITO DE SOUZA. Mitologia Graga. V.I, 1994;

COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. Coleção Primeiros Passos. Ed. Brasiliense S.A . São Paulo – S.P. 1981.

DURAND, Gilbert. Campos do Imaginário. Edição: Instituto Piaget, 1998.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo – SP, Editora Perspectiva, 1987.

JHALLY, Sut. Os códigos da Publicidade. Editora Edições Asa, 1ª edição. Lisboa – Portugal, 1987.

MORIN, Edgar. Cultura de Massa no Século XX, vol. 1. Editora Forense Universitária, 9ª edição. Rio de Janeiro – RJ, 1997.

ORTIZ, Renato. Cultura Brasileira e Identidade Nacional. Editora Brasiliense. 1ª edição. São Paulo-SP. 1985.

QUEIROZ, Renato da Silva. O corpo do brasileiro. Estudos de estética e beleza. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

RUIZ, Castor Bartalomé. Os Paradoxos do Imaginário. Editora Unisinos. Rio Grande do Sul. 2003

VESTERGAARD, Torben, **SCHRODER**, Kim. A linguagem da propaganda. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000;

VIEIRA, Lula. Incomodada Ficava Sua Avó. Editora Ediouro. 5ª edição. Rio de Janeiro, 2003.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução: Waldéia Barcellos. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

CITAÇÕES ELETRÔNICAS

Propagandas Antigas. Anexos 01, 02, 03 e 04. Acesso em 03/05/2006. Disponível em:
<http://www.carvalho.com.br/loja/index.php?cPath=94&osCsid>

Anexos

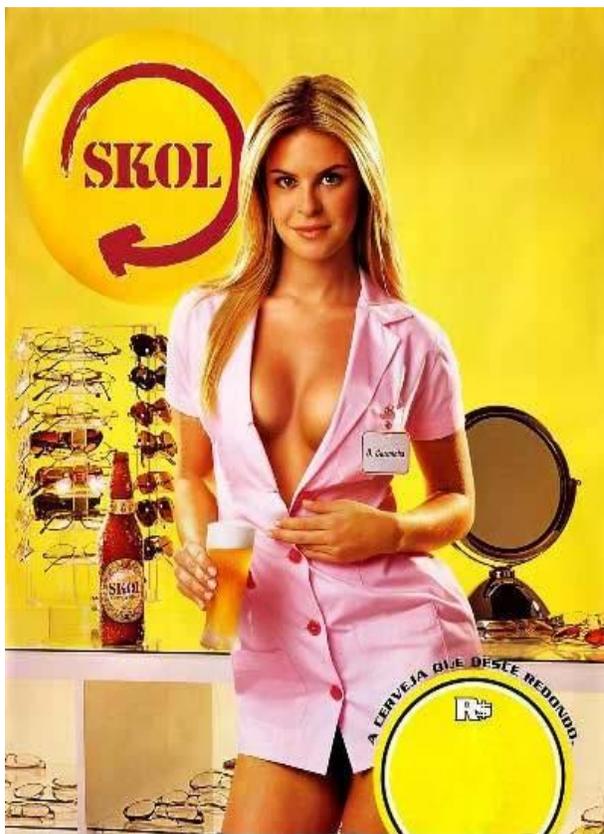
Anexo 01



Anexo 02



Anexo 3



Anexo 4

