

A MULHER NAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS DE CERVEJA

Andressa Mendes da Silva Dias ¹

Luci Mara Bertoni ²

Resumo

Este artigo apresenta resultados parciais de um subprojeto de pesquisa em andamento, intitulado de “As representações da mulher nas propagandas de cerveja a partir de 2007”. Versa, a partir das Representações Sociais (RS) teorizada por Serge Moscovici, fazer uma análise de comerciais televisivos de cerveja em que a mulher está presente. Para isso, a fim de contextualizar o tema proposto, fazemos breves apontamentos históricos das funções desempenhadas e das lutas travadas pela mulher na sociedade brasileira, principalmente com o movimento feminista, objetivando relacionar esses fatores ao que a mídia tem feito com a imagem e o comportamento da mulher.

Palavras-chave: Representações Sociais. Mulher. Propaganda.

Com o objetivo de analisar comerciais de cerveja de uma determinada emissora de televisão brasileira, para identificar as representações da mulher em suas tramas, fizemos um levantamento de todas as propagandas exibidas relacionadas à temática em questão num período de tempo definido. Para tanto, acompanhamos diariamente toda a programação televisiva e anotamos o dia e horário que eram apresentadas para identificá-las na internet e posteriormente selecionar as que davam mais ênfase à mulher.

As propagandas escolhidas são intituladas de “Amar”, “Praiabilidade” e “Varanda”, no entanto, neste trabalho, faremos a análise apenas de uma delas pelo fato de se tratar de uma pesquisa em andamento.

A análise está sendo realizada a partir das Representações Sociais (RS) teorizada por Serge Moscovici, que segundo SÁ (1996) possui facilidades quanto ao seu entendimento e apresenta dificuldades em relação a definição de um conceito preciso. Em linhas gerais pode-se dizer que se trata de explicações advindas do cotidiano de pessoas comuns como forma de dar sentido a realidade (MOSCOVICI, 1981 *apud* SÁ, 1996).

Discente do VIII semestre do curso de Pedagogia pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB e bolsista de iniciação científica (PIBIC\CNPq) Email: andressamendes90@gmail.com

Professora Titular do Departamento de Filosofia e Ciências Humanas (DFCH) da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB e Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Álcool e Drogas - GEPAD. Email: profaluci.mara@hotmail.com

Tratam-se de temas discutidos no dia a dia dos indivíduos e são considerados por Moscovici como “verdadeiras ‘teorias’ do senso comum, ‘ciências coletivas’ *sui generis* pelas quais se procede à interpretação e mesmo a construção das realidades sociais”. É possível perceber essas respostas dadas a determinados assuntos, geralmente, em encontros informais em bares, ônibus, restaurantes etc. (MOSCOVICI, 1979 apud SÁ 2004, p.26).

Não se tratam de opiniões que não apresentam sentido, mas

fazem uma articulação ou combinação de diferentes questões ou objetos, segundo uma lógica própria, em uma estrutura globalizante de implicações, para a qual contribuem informações e julgamentos valorativos colhidos nas mais variadas fontes e experiências pessoais e grupais. (SÁ, 2004, p. 26).

São diferentes maneiras de explicar e remontar conceitos, objetos e análises do que é proposto pela pesquisa científica. Isso acontece pelo fato de não terem acesso a esses conhecimentos que não são produzidos de maneira a acompanhar a vida dos sujeitos. “O ato de representar não deve ser encarado como processo passivo, reflexo na consciência de um objeto ou conjunto de idéias, mas um processo ativo, como reconstrução do dado em um contexto de valores, reações, regras e associações” (LEME, 2004, p. 48).

Sá (2004) considera que a gênese das representações está na possibilidade de sujeitos pensarem um mesmo assunto simultaneamente, assim, quando compartilhados a partir de diálogos informais. Nessa perspectiva, a psicossociologia pensada por Moscovici rompe com a dualidade existente entre sociologia e psicologia, pois compreendem que “os indivíduos não são apenas processadores de informações, nem meros “portadores” de ideologia ou crenças coletivas, mas pensadores ativos que mediante inumeráveis episódios cotidianos de interação social” tem a capacidade de produzir e comunicar suas representações, apresentando soluções à seus próprios questionamentos (MOSCOVICI, 1984 *apud* SÁ, 2004, p. 28).

Moscovici (2005) aponta que as RS não são criadas de forma isolada por um único indivíduo e para que estas possam ser entendidas e explicadas é preciso iniciar a partir de suas origens, identificando na história o instante que essa representação “torna familiar algo não-familiar” (MOSCOVICI, 2005 p. 54).

Não é tarefa fácil “tornar familiar algo não-familiar”, Moscovici (2005) propõe dois mecanismos que dará viabilidade a esse processo. Chamam-se de “ancoragem” e “objetivação”:

Ancoragem é um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada. [...] é pois classificar e dar nome a alguma coisa. – Objetivação une a idéia de não-familiar com a de realidade, torna-se a verdadeira essência da realidade. [...] é descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso. (MOSCOVICI, 2005, p. 61-71)

Segundo Arruda (2002, p. 134), as RS consistem no reconhecimento do movimento dinâmico da sociedade que precisa ser acompanhado. Não está relacionada a uma “cópia nem um reflexo, uma imagem fotográfica da realidade: é uma tradução, uma versão desta. Ela está em transformação como o objeto que tenta elaborar”.

Com base na teoria das RS, anteriormente explicitada e uma contextualização histórica de papéis desempenhados e das lutas de mulheres que desenvolveremos a seguir, faremos algumas inferências sobre uma continuidade de ações ocorrente, mais fortemente no período patriarcal, de submissão da mulher refletida nas propagandas televisivas de cerveja.

A mulher, nos primórdios do período colonial na sociedade brasileira, apresentava três estilos e realidades de vida diferentes, pois ocupavam papéis distintos a depender de sua etnia e posição social. Desta forma, poderiam ser caracterizadas como: indígena, negra e branca. As indígenas antes na chegada dos portugueses exerciam funções variadas segundo a tribo às quais pertenciam, poderiam ser escrava de seus maridos e até chefes de grupos. Com a vinda dos portugueses (Jesuítas) houve uma separação do homem para o trabalho e chefia e a mulher para servir de esposa, concubina e doméstica. As negras (escravas) quando não desempenhavam serviços domésticos, executavam a mesma função que os homens, além de se submeterem aos senhores como instrumento de prazer sexual. As brancas eram criadas para serem esposas e mães e não tinham liberdade, muitas vezes, nem de sair de casa, passavam o tempo ordenando as escravas, cuidando dos filhos, fazendo artesanato, por esse motivo eram consideradas frágeis e preguiçosas (TELES, 1999).

Cada uma dessas mulheres, com suas particularidades, foram oprimidas e abusadas por homens e colonizadores. “Ingenuamente serviram ao pai, ao patrão e ao marido, manipuladas pela igreja”. Mesmo assim, existiram casos isolados em que resistiam a algumas situações e se rebelavam. As negras de forma coletiva e as brancas, na maioria das vezes, individualmente (TELES, 1999 p 157).

No Brasil império, a mulher ainda assumia as responsabilidades de mãe, esposa e dona de casa, ocupando um espaço secundário na sociedade. Apenas os homens estavam engajados aos centros políticos de decisões. Ainda, com tanta exploração, havia

mulheres, que clandestinamente se reuniam a escravos e intelectuais para lutarem em favor da abolição da escravidão e pela independência (TELES, 1999).

Até em meados do século XIX o homem dominava e decidia sobre a vida da mulher que era resignada aos princípios de castidade e a sua principal função na sociedade nesse período era a reprodução (ALVES; PITANGUY, 2007).

Essa realidade começa a se alterar com organização de movimentos no final do século XIX e início do século XX, em que começaram as lutas em torno dos direitos políticos em busca da participação eleitoral. Com o tempo, outras questões foram aprofundadas, como as reivindicações por independência, emancipação e o fim da exploração sexual (PINTO, 2003).

Em 1932, a mulher foi incluída pelo Código Eleitoral, como possuidora do direito de votar e ser votada e assim, o movimento foi ganhando espaço. Mas com o golpe de 1937 toda essa movimentação ficou adormecida diante da repressão e permaneceu desta forma, até por volta da década de 1970, pois seus objetivos foram desfocados para a tentativa de rompimento com a ditadura, pelo fato de as lutas particulares terem que ficar estagnadas (PINTO, 2003).

Nesse período, grupos feministas específicos começaram a se reunir em particular, em um período de efervescência do período militar. Em 1975 esses grupos aproveitaram das decisões tomadas pela ONU (Organização das Nações Unidas) em prol da mulher, marcado pelo Ano Internacional da Mulher, para organizarem o primeiro evento que seria um marco para a história do feminismo no Brasil (PINTO, 2003).

Ao longo da década de 1980 o movimento feminista passou por muitas modificações. Agora, além de questões partidárias, volta-se para discussões sobre saúde e violência. Na atualidade esse movimento tem se dissipado do formato inicial e se subdividido em ONGs (Organizações Não Governamentais) em favor de discussões e ações mais específicas relacionadas à mulher e sua ação na sociedade (PINTO, 2003).

Segundo Teles (1999) ocorreram modificações significativas quanto ao papel da mulher na sociedade, no entanto, estas não foram suficientes para extinguir com a ocupação de esposa, mãe e dona de casa, pelo contrário, novas funções foram acrescentadas, como a de trabalhadora e sexy.

Esta última função vem sendo propagada pela mídia, de uma maneira que se faz esquecer a mulher real, a qual elencamos acima, e mostra uma imagem ideal de um corpo transformado por cirurgias plásticas, exaustivos exercícios físicos em academias e uma máscara de produtos de beleza, que segundo Cruz (2002) é utilizada para que os consumidores estabeleçam uma relação do objeto, nesse caso, a cerveja, com a possibilidade de ter para si a mulher desejada.

Whitaker (2005, p. 211-13) destaca duas categorias antagônicas de análise (cultura e ideologia) para explicar programações televisivas que manipulam inconscientemente os telespectadores, pelo fato de simultaneamente, apreender, revelar e ocultar o real. Além de “reprimir e até mesmo recalcar os impulsos” de mudança transferindo-os para “aquisição da mercadoria”.

Contraditoriamente a que proclama um certo senso comum ao afirmar que a publicidade estimula, por exemplo, o impulso sexual, apontaríamos para outra face do fenômeno, quando observamos que esses e outros impulsos são neutralizados, ou no mínimo refratados para que a energia neles contida seja transformada em consumo ou desejo de objetos que pouco ou nada tem a ver com o impulso considerado – seja ele desejo sexual ou desejo de um mundo melhor, sonhos de transformação social ou quaisquer outros sonhos escritos na cultura como anseio de humanização.

De acordo com Whitaker (2005), as propagandas televisivas sempre apresentam uma forma de apreender a atenção dos consumidores e paralelamente a essa intenção, revela fatos que instigam o telespectador, mas ao mesmo tempo, transmite uma mensagem que não pode ser explicitada conscientemente, em outras palavras, a mídia mostra o que a interessa e omite fatos que possibilitaria a compreensão da programação e o que dela poderia ser extraído de realidade. Por isso a importância de compreender e desvelar o que está por trás da aparência. Para tanto, destacamos abaixo a descrição da propaganda proposta para o estudo:

Inicia-se com uma cena em um estádio de futebol e a seguinte frase: “futebol é paixão de [adjetivo referente ao consumidor da marca da cerveja da propaganda]”. Quatro rapazes na arquibancada têm pintado em cada um de seus corpos uma letra, que reunidas formam a palavra “A.M.A.R”. Enquanto estes estão assistindo o jogo no estádio, suas namoradas estão em casa distraídas com TV ligada e uma delas percebe a palavra “A.M.A.R” e chama a atenção das outras para assistirem, veem a ação como sendo uma homenagem para elas e chegam a dizer: “que lindo!”, “é uma homenagem pra gente”, “ai que fofo!”. De repente, chegam mais dois rapazes com as letras B e H também desenhadas nos corpos e se desculgam por terem se atrasado, se organizam e formam a palavra que representa a marca da cerveja. As garotas ficam decepcionadas e aparece na tela a frase: “paixão como o sabor da [fala a marca da cerveja]”. Uma delas diz animada: “quer saber? Vamos acabar com a [fala a marca da cerveja] deles”. Aparece a imagem de uma latinha sendo aberta e todas as mulheres se dirigem à geladeira e pegam as cervejas. Ao final mostram-se latinhas de cerveja em cima de cubos de gelo e as frases: “[fala a marca da cerveja] o sabor de ser [adjetivo referente ao

consumidor da marca da cerveja da propaganda]” e muito rapidamente a frase: “beba com moderação”.

É importante destacar que esse comercial foi exibido durante o campeonato de futebol brasileiro e a marca da cerveja o patrocinou.

Diferente das propagandas de cerveja mais exibidas na televisão, como afirma Cruz (2002), com a presença de mulheres sensuais que, estão ali para que os consumidores associem sua imagem à bebida com o intuito de se tornarem objetos de desejo e consumo, prometendo um paraíso erótico. Esta que estamos analisando apresenta uma versão diferenciada da mulher, pois estão com vestimentas comportadas e ao invés de sensualidade, demonstram um ar de meiguice.

No momento em que aparecem os personagens em locais diferentes, nas cenas (mulheres em casa e seus supostos namorados no estádio de futebol), nos remete a ações patriarcais em que a mulher fica no lar e o homem sai para se divertir (TELES, 1999).

Elas ficam encantadas ao acreditarem que seus companheiros fazem uma declaração de amor, quando na verdade só estão interessados em assistir o jogo e comemorar tomando a cerveja da marca indicada no comercial. A propaganda reforça no imaginário das pessoas que o futebol não foi feito para mulher. Só os homens vão aos estádios e conseguem acompanhar o jogo. As mulheres só estão interessadas em assuntos que envolvam os sentimentos e o romantismo.

Ao perceberem que a palavra “A.M.A.R” pintada nos abdomens do rapazes não corresponde as suas expectativas de serem homenageadas, ficam indignadas e exclamam “vamos tomar a cerveja deles”, quer dizer, a cerveja que está na geladeira não pertence a elas e isto, mais uma vez reflete a um período da história em que as mulheres eram eminentemente proibidas de beber, e se ao menos, fossem encontradas próximas à adega sofreriam drásticas consequências (ESCOHOTADO, 2003). E agora elas aparecem fazendo algo “proibido” para elas, e o fazem no impulso da raiva por seus companheiros “amarem” a cerveja e a ela fazerem uma homenagem.

A relação que se estabelece nas representações que se tem da mulher na sociedade é que elas podem se divertir em casa e os homens têm a opção de estarem nos estádios, beberem, torcerem por seu time favorito. À mulher a diversão é somente em frente à televisão, em casa.

Quando a mulher aparece fora de casa, em um bar ou praia, associa-se sempre sua imagem ao prazer sexual que somente será oferecido por aquelas que estão dentro do padrão de beleza divulgado pela própria mídia. Em outras propagandas que temos analisado, a mulher aparece como objeto de desejo e sequer fala em alguns comerciais. Ao contrário, são os homens que falam sobre elas e delas.

Embora alguns dados estatísticos comecem a apresentar o crescente número de mulheres que ingerem bebidas alcoólicas, hoje no Brasil, o álcool que é uma droga lícita, é consumido por 52% da população brasileira, acima de 18 anos. Sendo 65% dessas pessoas do gênero masculino (BRASIL, 2007). Desta forma, as mulheres ainda são a minoria e como retrata a propaganda, estas podem consumir a cerveja, mas esta não pertence a elas.

No decorrer da história da sociedade brasileira havia uma visível dominação do homem sobre a mulher, que foi ensinada a ser sempre subserviente, atendendo aos desejos de seus maridos, pais e patrões, de forma que essas proposições foram mudando, com base nas reivindicações e lutas de movimentos feministas. Porém, a mídia criou artifícios para que essa exploração desse continuidade, agora, de maneira indireta, por meio de programações televisivas e em particular, das propagandas de cerveja. Neste estudo, foi possível perceber que o comercial analisado, além de vender o produto, vende uma imagem e impõe ou reafirma comportamentos à mulher.

A importância de se ter tais informações decorre do compromisso que a educação, escolar ou não escolar, tem em desenvolver nas pessoas o respeito pela igualdade de tratamento e repensar a relação de gênero e a crescente preocupação com o envolvimento com as drogas lícitas que tem representado importante problema em todas as idades e etnias, bem como entre homens e mulheres. Neste sentido, cumpre dizer que não venceremos o mercado da propaganda e da bebida, mas podemos usá-las como instrumento significativo na prevenção ao abuso das drogas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2007.

ARRUDA, Ângela. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n. 117. 2002.

BRASIL, **I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. 2007.

CRUZ, Sabrina Uzênia da. A representação da mulher nas propagandas de cerveja. **Cadernos de Pesquisa do CDHIS**, n. 39, ano 21, p. 91-99, 2008.

ESCOHOTADO, Antonio. **Historia elemental de las drogas**. 2. ed. Barcelona: Anagrama, 2003.

LEME, Maria Alice Vanzoline da Silva. O impacto da teoria das representações sociais. In: SPINK, Mary Jane (org). **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. SP: brasiliense, 2004.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

PINTO, Célia Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

SÁ, Celso Pereira de. **Núcleo central das Representações Sociais**. Petrópolis RJ: Vozes, 1996.

SÁ, Celso Pereira de. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, Mary Jane (org). **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. SP: brasiliense, 2004.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: brasiliense, 1999.

WHITAKER, Dulce C. A. A comunicação televisiva e as metamorfoses da ideologia. In: BEZZON, Lara Crivelaro (org). **Comunicação política e educação**. Campinas: Alínea, 2005.