



Questões de gênero na propaganda de cerveja Schin¹

Dhyovaine Nascimento COSTA²

Cíntia Ferreira de SOUZA³

Faculdade Pitágoras de Guarapari, Espírito Santo, ES

RESUMO

O trabalho pretende a partir da análise de conteúdo e de discurso das propagandas televisivas de cerveja da marca Schin, exibidas em 2010, identificar as características no comportamento nos gêneros masculino e feminino e o papel de cada um no relacionamento representadas nas propagandas. O objetivo é verificar as novas formas de representação social de relacionamento e dos gêneros nas propagandas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; televisão; gênero; representação social.

1. INTRODUÇÃO

Nas propagandas de cervejas brasileiras, o papel do homem e da mulher sempre foi bem definido. Segundo ALVES (2006) o homem é retratado como o machão. Ele é forte, bonito, musculoso, famoso, possui uma história, uma trajetória, é apresentado e tem amigos. As mulheres, por sua vez, são as gostosas. Atendem a um padrão de beleza definido: são magras, corpos torneados, belas curvas, seios grandes, glúteos arrebitados, boca entreaberta, olhar lascivo. Esbanjam sensualidade e paralisam pelo olhar. Seu poder está na sedução: seu corpo traz os atributos necessários para que elas obtenham sucesso. O corpo da mulher representa o modelo do corpo ideal e atende às exigências do corpo-mídia, funcionando como um produto, uma mercadoria, produzida em série para ser consumida. Logo, deve ser exibida, colocada na vitrine. O homem é o personagem principal, ele é o condutor da história, mas as mulheres têm poder, e este se resume na sedução.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior IJ8 de Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011

² Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Publicidade da Faculdade Pitágoras, Guarapari, email: dhou.nc@hotmail.com

³ Orientadora Professora do Curso de Publicidade da Faculdade Pitágoras, Guarapari, ES, email: cinthiafs@pitagoras.com.br



Porém, essa representação social dos gêneros nas propagandas de cerveja passa gradativamente por mudanças. Embora sutis, a publicidade brasileira tem buscado novas formas de representar homens e mulheres, e principalmente, o novo modelo de relacionamento afetivo entre os gêneros, ao destacar como protagonistas casais em relações estáveis como o casamento.

Ou seja, o contexto de praia ou bar, mulheres de biquíni, homens fortes sem camisas, ambos expondo corpos esculturais, sai de cena, e entra um novo ambiente e caracterização dos personagens. O que não significa que o discurso também possa ter mudado por completo.

Essa é o objetivo do trabalho presente. A partir da observação de duas propagandas na cerveja Nova Schin do grupo Schincariol, intituladas “Um Cervejão – Pocker” e “Um Cervejão – Cartão”, exibidas no ano de 2010, analisamos o papel que o homem e a mulher assumem no relacionamento a partir do olhar da propaganda e como são representados.

A pesquisa considerou dois aspectos. No primeiro, a importância da cerveja no contexto social e cultural, além da grande e constante presença das propagandas de cerveja na publicidade brasileira como difusor dos costumes e hábitos da sociedade brasileira. O segundo aspecto, a partir da emancipação da mulher no mercado de trabalho e ao assumir um novo papel na sociedade e nos relacionamentos afetivos, o estudo pretendeu analisar como é representada a mulher nesse novo contexto sócio-cultural num produto considerado voltado para o público masculino.

2. QUESTÕES DE GÊNERO: AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS DOS GÊNEROS

De acordo com SABAT (2003) a publicidade é como um artefato cultural destinado a ensinar procedimentos, regular condutas, ativar desejos e comportamentos. Segundo a autora, as imagens publicitárias são carregadas de sentidos, valores, hábitos, modos de vestir, que representam identidades, atuando como um campo de constituição de sujeitos.



Na publicidade brasileira a cerveja está sempre associada a situações de prazer, que se resumem em ícones semelhantes: mulheres, futebol, verão, praia, bar, férias e festas. Como nos mostra Kellner (2001, p.318), “... a publicidade forma sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas...”

Para ALVES (2006)

ao acionar esses ícones, os comerciais fazem uso de uma visão estereotipada, retomam modelos de relação cristalizados e tematizam valores sociais sedimentados, proporcionando uma radiografia importante de alguns traços culturais da sociedade brasileira. Apresentam o trio cerveja/ mulher/ futebol responsável por reforçar as marcas de uma sociedade patriarcal, falocrática, em que o homem é o chefe da família (a ele se reservam todas as glórias) e à mulher é limitado o papel de esposa, amante ou objeto de desejo do homem.

A propaganda analisada trás como questão o gênero. Segundo SCOTT (1989), gênero é elemento constitutivo das relações sociais fundado sobre as diferenças construídas sobre o sexo, e implica em quatro aspectos: 1) símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas; 2) conceitos normativos que põem em evidência as interpretações do sentido dos símbolos. Esses conceitos estão expressos nas doutrinas religiosas, educativas, políticas e científicas; 3) instituições e organização social; e 4) a identidade subjetiva.

Ainda SCOTT (1989) enfatiza a importância dos significados nos estudos de gênero, pois permite perceber as maneiras como as sociedades representam o gênero, o utilizam para articular regras de relações sociais ou para construir o sentido das práticas e ações sociais.

Para discutir a questão do gênero é importante ressaltar as mudanças no cenário sócio-político e econômico o qual leva aos novos papéis que a mulher passa assumir, refletido hoje nas propagandas analisadas.

Ao final do século XIX o Brasil viveu o fim da monarquia e o período de consolidação do regime republicano, a partir de 1889. No aspecto econômico o Brasil passou por um



processo concomitante de transformação modernizadora que resultou no fim do trabalho escravo e na aceleração da urbanização.

O projeto republicano dos militares inspirava-se no positivismo de Augusto Comte que penetrou no país nas últimas décadas do século XIX e deitou raízes no imaginário social. Assim como projetavam as modificações que adquiriram um caráter de modernização conservadora no plano econômico, mantendo contudo, um padrão de controle político e social excludente, pensavam também na organização da família moderna, chamada *nova família*. “Neste particular, evocava-se o padrão de organização burguês, com a família nuclear, moderna” (NEDER, 2000, p. 31).

Nessa época começaram a sofrer modificações as prescrições a serem respeitadas pelas mulheres de classe média, configurando-se novos papéis a serem assumidos pelas mulheres – pelo menos pelas mulheres de classe média. Além do preparo para ser boa mãe, a mulher também deveria ser educada para dar suporte ao marido quando este estivesse ausente, por exemplo, quando estivesse trabalhando fora de casa.

“Modernizam-se, então as concepções sobre o lugar da *mulher* nos alicerces da moral familiar e social. Ao contrário da família tradicional, a *nova mulher*, “moderna”, deveria ser educada para desempenhar o papel de mãe (também uma educadora – dos filhos) e de suporte do homem para que este pudesse enfrentar a labuta do trabalho fora de casa. A “boa esposa” e “boa mãe” deveria ser prendada e deveria ir à escola, aprender a ler e escrever para bem desempenhar sua missão educadora” (NEDER, 2000, p. 31).

Porém, mesmo com a modernização e as mulheres desempenhando o papel de educadoras, os privilégios ainda eram direcionados aos homens. O marido continuava sendo o representante principal da família, trabalhava fora, e as mulheres tinham acesso restrito aos empregos.

“O que se nota, ainda, nessa fase, é que apesar da República e das mudanças que estavam ocorrendo, a vida continuou a girar em torno da família e que a legislação reforçou, uma vez mais, o privilégio masculino. O marido continuava, legalmente, com a designação de chefe de família. O código Civil de 1916 reconheceu e legitimou a supremacia masculina, limitando o acesso feminino ao emprego e à propriedade. As mulheres casadas ainda eram, legalmente, incapacitadas e apenas na ausência do marido podiam assumir a liderança da família” (SAMARA, 2002, p. 35).

Samara (2002) destaca que alguns sinais de mudanças começaram realmente a surgir no início do século XX, principalmente entre as mulheres da elite e das classes médias urbanas que, em proporção ainda bastante modesta, passaram a ocupar postos



profissionais, alguns dos quais dependentes de formação escolar em faculdades. É importante registrar que, em verdade, Samara (2003) mostra que já no início do século XIX os censos populacionais realizados na cidade de São Paulo identificaram uma realidade na qual existiam muitas mulheres trabalhadoras, inclusive com a revelação de que um terço dos domicílios eram chefiados por mulheres (evidentemente não eram mulheres da elite ou das classes médias).

Essas referências temporais são marcos históricos cujo registro é necessário no presente trabalho, mas o que é essencial frisar é o fato de que elas tiveram papel preparatório para as grandes transformações na vida feminina e no cotidiano das famílias que se verificaram ao longo do século XX e que se acentuaram na segunda metade desse período.

Um dos aspectos em que essa transformação é muito nítida, e que já foi mencionado acima, é o fato das mulheres passarem a estar presentes como profissionais responsáveis por inúmeras atividades durante o século XX, algumas delas nunca exercidas por mulheres nos séculos anteriores.

“Por outro lado, a atuação das mulheres no mercado de trabalho, durante o século XX, caracteriza-se, sobretudo, pela sua inserção em atividades que não apareciam nos séculos anteriores. Nesse rol encontra-se, então, a prestação de serviços (médicas, advogadas, dentistas, empregadas públicas, entre outras) e várias ocupações em diferentes ramos da indústria” (SAMARA, 2002, p. 37).

Ao conjunto de transformações e adaptações que as mulheres viveram mais acentuadamente a partir da década de 1960, corresponde um conjunto de transformações e adaptações que os homens também viveram, ainda que neste caso não estivesse em jogo a necessidade de rompimento com condições de submissão e dependência. Esse processo tem um de seus resultados concretos nas modificações das concepções sobre família e das formas como as famílias se constituíam e como organizavam suas atividades cotidianas. (SOUZA & MENANDRO, 2010)

Ou seja, as transformações pelas quais as mulheres sofreram também afetaram aos homens que passam a assumir uma outra postura perante a mulher. Ainda SOUZA & MENANDRO (2010) a rigidez da perspectiva tradicional homem provedor e mulher



responsável pelas atividades do lar e pela criação dos filhos não mais aparecem como única possibilidade. São inúmeros os casos de casais (sempre com número reduzido de filhos) em que homens e mulheres têm atividades profissionais e aparecem como co-provedores. Decorrem daí transformações substanciais nas relações de autoridade no âmbito da família (proibições, interdições, exercício de paternidade e maternidade).

A autoridade é compartilhada entre marido e mulher. Ambos têm poder de decisão perante a criação dos filhos e na seleção de valores morais a serem privilegiados. Segundo Torres (2000) a atividade profissional aparece valorizada pelas mulheres por várias razões como forma de acréscimo de poder na relação conjugal perante o marido. Mas o trabalho fora de casa também é suscetível de ser valorizado como reconhecimento de competências específicas, reconhecimento esse habitualmente ausente do universo das atividades domésticas. E pode igualmente ser desejado como recusa do fechamento doméstico, meio de desenvolver relações de sociabilidade.

Para Torres (2000), apesar da acumulação de funções e da sobrecarga de trabalho, o que resulta claro é que a atividade profissional feminina contribui para o acréscimo de poder de decisão das mulheres no contexto familiar e conjugal. Segundo Berquó (1998), “maiores transformações vêm ocorrendo no interior do núcleo familiar – estaria havendo uma tendência à passagem de uma família hierárquica para uma família mais igualitária, tendência inicialmente mais visível nas camadas urbanas e, com o tempo, passando a permear também as camadas populares. Devido à nova posição que as mulheres vêm assumindo e pelos novos padrões de relacionamento”.

Diante desse novo cenário, a publicidade propõe uma outra maneira de retratar os gêneros na tentativa de provocar uma identificação com o público consumidor.

4. METODOLOGIA

Neste artigo analisamos duas propagandas da cerveja Nova Schin do grupo Schincariol, “Um Cervejão – Pocker” e “Um Cervejão – Cartão”, cujo destaque é o comportamento de jovens casais num contexto em que a cerveja está presente. Os filmes foram produzidos e gravados na segunda quinzena de novembro de 2009 no Rio de Janeiro



pela Fulano Filmes com a direção de René Sampaio e sua data de estréia em rede nacional aconteceu no dia 12 de janeiro de 2010

Foram analisados os discurso e conteúdo das duas propagandas. Em cada propaganda foi analisada as seguintes categorias: discurso, comportamento, ambiente e caracterização de ambos os gêneros.

5. DISCUSSÕES DE GÊNERO NA PROPAGANDA DE CERVEJA

O enredo do primeiro comercial “Um Cervejão – Pocker” mostra uma roda de amigos jogando pôquer e inclui o conceito de "cervejão" em uma situação bem humorada, na qual um dos amigos se passa pelo outro ao atender o celular e conversar com a sua esposa.

Ao analisar o ambiente, destaca-se elementos do universo masculino como mesa de poker, latas de cervejas acompanhadas de aperitivos. São quatro jovens casados, brancos e de classe média.

No contexto da propaganda, a conversa do grupo de amigos sempre destacam o “ÃO”, em que cada um menciona: “Sabadão... pokersão... cervejão... perfeição...” Em seguida o celular toca e um dos companheiros atende. É nesse momento que destacamos o discurso masculino: “Alô! Escuta aqui você! “Eu tô na casa de um amigão, eu to jogando um pokersão, eu to bebendo um cervejão e não vou agora não”. Após a conversa o outro amigo indaga: “E assim que você fala com sua mulher?” E ele responde “Claro que não! O celular aqui e teu, ó.”

O amigo rapidamente pega o celular questionando o fato: “Que isso?” e todos o chamam de Vacilão”. Neste momento, o vídeo é finalizado em off com o slogan “Pokersão. Se cuida vacilão. Nova Schin. Um Cervejão. Beba com moderação.”

Ou seja, o discurso masculino ainda é machista por parte do amigo, embora não signifique que ele trate a sua esposa dessa maneira, uma vez que a o diálogo se estabelece com a esposa do amigo. Quanto ao comportamento, nota-se um tom de deboche dos demais amigos da mesa, inclusive o Amigo 1. Todos se divertem com a situação. Quando o Amigo 2 informa que não conversava com sua esposa, mas do



Amigo1, causa mais uma reação de deboche entre todos e a aflição do Amigo1 que imediatamente retorna a ligação para a esposa.

É identificado inicialmente a existência de um discurso machista, mostrando a figura da mulher submissa ao homem. Por outro lado, ao observar a reação do companheiro, percebe-se que a mulher passa ter autonomia na relação ao cobrar uma resposta do marido e o mesmo pede desculpas estabelecendo nesse momento uma relação de respeito.

Segundo SCOTT (1989, p.14) gênero “é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é o primeiro modo de dar significado às relações de poder”. Costa (1998) afirma que as relações de poder se mantêm porque os vários atores, dominadores e dominados, “aceitam” as versões da realidade social que negam a existência de desigualdades. Ou seja, ser mulher e ser homem, nos insere em um contexto relacional de poder, que historicamente tem sido diferenciado e desigual para homens e mulheres. Desse modo, as representações sociais são também relações de poder produzidas ou realizadas em circunstâncias sócio-históricas particulares, por indivíduos possuidores de diferentes graus de poder, servindo em situações específicas, para manter ou romper estas relações, estando sujeitas a múltiplas, e talvez divergentes e conflitantes interpretações, pelos agentes sociais que os recebem e os percebem no curso da sua vida cotidiana. (COSTA apud CRUZ, 2010)

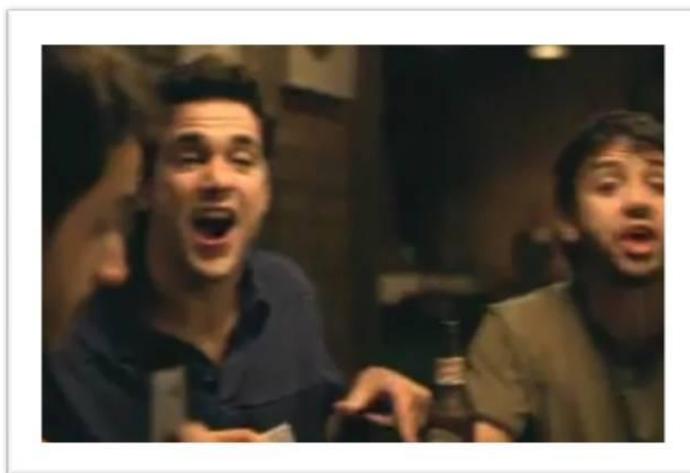


Figura 1: Amigos reunidos jogando pôker acompanhado de garrafas de cervej



Figura 2: Amigo 2 atende o telefone

- **Ambiente:** sala de estar, mesa de poker, garrafas e latas de cervejas sobre a mesa, petisco, celular, iluminação branda que remete à noite, casa do amigo.
- **Comportamento:** chegada descontraída com a lata de cerveja



Figura 3: Amigo 2 (a direita) ao telefone com a esposa do Amigo 1(a esquerda)

- **Caracterização:** brancos, jovens e de classe média.

- **Comportamento:** tratamento grosseiro com a mulher, deboche parte dos amigos durante a fala grosseira com a esposa,

D
i
s
c
u
r
s
o
:



F
F

Figura 4: Amigo 2 descobre que é a sua esposa

- **Comportamento:** pedido de desculpa à companheira.

Já a propaganda 2, “Um Cervejão – Cartão”, traz o mesmo grupo de amigos reunidos em casa prontos para assistir a um jogo de futebol, quando um deles conta como comunicou a esposa que iria assistir ao jogo na casa dos amigos: “Cara, fui logo mandando: Aê Jú, é domingo, dia de jogão, vai rolar um cervejão”. Um dos amigos pergunta: “E ela?”. Ele responde: “Sei lá”. Os outros brincam com ele: “Marcão! Homão! Machão!”.

Neste momento, aparecem quatro mulheres sentadas (as esposas dos amigos citados acima) na praça de alimentação de um shopping bebendo a cerveja Nova Schin, cercadas de sacolas e mostrando as compras umas para as outras. Uma delas fala: “Liquidação” e a outra amiga completa: “Promoção”. Já a terceira complementa: “Cartão”. Uma das amigas não entende e pergunta: “Que cartão?”. Ela responde: “Do Marcão” e todas brincam: “Ãoooooooo...Ãoooooooo”! Para finalizar, entra a locução em off: “Domingão tem jogão. Cuidado com o cartão. Nova Schin. Um Cervejão. Aprecie com moderação”.

Propaganda 2: *DOMINGÃO* - Gênero Masculino



Figura 1: Amigos reunidos para assistir ao jogo de futebol no domingo

- **Discurso:** Fala machista “vou logo mandando...vai rolar um cervejão...”
 - Reconhecimento e auto-afirmação - fala dos amigos "Marcão, homão, machão.
- **Ambiente:** casa, sala de estar, cozinha americana, exibição do jogo de futebol na TV, sofá.
- **Comportamento:** Exibi as latas de cerveja, reunião com os amigos
- **Caracterização:** domingo de futebol



Figura 2: Momento do discurso masculino



- **Ambiente:** exibição do jogo de futebol na TV, sofá.
- **Caracterização:** domingo de futebol

Propaganda 2: *Cartão* - Gênero Feminino



Figura 1: Mulheres reunidas na praça de alimentação no shopping acompanhadas de cerveja

- **Discurso:** fala das mulheres: “liquidação, promoção
- **Ambiente:** shopping, praça de alimentação, sacolas de compras
- **Comportamento:** exhibe o cartão de crédito
- **Caracterização:** jovens brancas de classe média



Figura 2: Momento do discurso feminino com um brinde



- **Discurso:** fala das mulheres: “Cartão? Do Marcão”. Remete a dependência ou vingança feminina.
- **Comportamento:** bebem cerveja e comemoram

Na segunda propaganda mais uma vez é reconhecido um discurso machista e de desdém do companheiro e o ambiente ainda é contextualizado pelo futebol. Mas a segunda parte da propaganda sugere uma forma de resposta do público feminino. Enquanto ele está assistindo ao jogo na casa dos amigos, e ele acredita que ela está em casa, a mulher está no shopping na companhia das amigas. Porém, a propaganda possibilita uma segunda interpretação: sugere uma falsa independência da mulher em relação ao homem quando a mesma utiliza-se do cartão do seu marido para fazer as compras. O ambiente shopping center, leva a crer que esse espaço faz parte do universo feminino, classificando a mulher como fútil e consumista.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as propagandas propostas no artigo – “Um cervejão - poker” e “Um cervejão - cartão” – nos que se refere ao gênero masculino é possível notar na primeira que ainda existe um discurso machista e autoritário do homem, e mais uma vez se apropriando de contextos como futebol, cerveja e amigos.

Já no aspecto do gênero feminino, na segunda propaganda, nos remete a uma forma de resposta do público feminino na utilização do dinheiro do marido para sua diversão, dando assim uma idéia de vingança. Por outro lado, ainda é possível perceber uma falsa independência em relação ao homem quando a mesma utiliza-se do cartão do seu marido para dar essa resposta e a idéia da mulher ser fútil, consumista inserida no contexto de shopping center.

Ou seja, a pesquisa constatou a tentativa das duas propagandas em não representar a mulher de maneira pejorativa e apelativa no que se refere à imagem de objeto sensual e/ou sexual e quanto ao relacionamento afetivo à igualdade entre os gêneros. A estratégia utilizada para conquistar o público feminino é a nova maneira de representar a mulher. Se apresentam vestidas como a maioria das mulheres brasileiras. O contexto em que elas aparecem não é de praia. São mulheres jovens que possuem um relacionamento



estável: namoradas, noivas ou casadas. Ou seja, o estereótipo apresentado anteriormente gradativamente passa por alterações.

“Ao oferecer modelos de identidade a publicidade desempenha importante papel socializador, responsável por indicar aos indivíduos valores, modelos e comportamentos sociais aceitáveis e até mesmo desejáveis”. (WILLIAMSON, 1978 e KELLNER 2001 apud ALVES, 2006)

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, L.L. Representações e diálogos nas propagandas brasileiras de cerveja: uma abordagem comunicacional. UNIrevista - Vol. 1, nº 3 : julho 2006 ISSN 1809-4651

CRUZ, S.U. Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja. Disponível em < <http://www.disisex.org/documentos-disidencia-sexual/iv-encuentro/sabrina-uzeda-da-cruz.pdf>> Acesso em abril 2010

KELLNER, D. A cultura da mídia. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

NEDER, G. Ajustando o foco das lentes: um novo olhar sobre a organização das famílias no Brasil. In: S.M. Kaloustian (Org.). Família Brasileira – a base de tudo (26-46). São Paulo: Cortez; Brasília: UNICEF, 2000

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: Revista Educação e Realidade. Porto Alegre: v.2, ° 20, jul/dez, 1995.

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F. GOELLNER, S. V. Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, p. 149-159, 2003

SAMARA, E.M. O que mudou na família brasileira? (Da Colônia à atualidade). Psicologia USP, 13 (2), 27-48, 2002

SAMARA, E.M. (Família, mulheres e povoamento. Bauru: Edusc, 2003.

SOUZA, C.F.; MENANDRO, P.R.M. Relações familiares retratadas em telenovelas brasileiras de grande audiência: aspectos relevantes e polêmicos em transformação. Vitória, PPGP-UFES, 2010

TORRES, A. A. individualização no feminino, o casamento e o amor. Em: C.E. Peixoto, F. Singly e V. Cicchelli (Orgs.). Família e Individualização (135-156). Rio de Janeiro: FGV, 2000.