
03. A ATUAL REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM COMERCIAIS DE CERVEJA: RELAÇÕES SOCIOCULTURAIS E MERCADOLÓGICAS

Kívia Monique Rodrigues da Silva¹
Renata Barreto Malta²

Introdução

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

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

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

Assim, apresentamos como objetivo analisar como se dá a representação do gênero feminino em comerciais de cerveja. Para a análise de conteúdo, categorizamos e mensuramos

¹ Acadêmica de Comunicação Social / UFS. E-mail: kiviamonique28@gmail.com

² Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social e do PPGCOM / UFS. renatamaltarm@gmail.com

diferentes imagens de retratação da mulher percebidas no *corpus*. Para interpretação dos resultados, foi feita uma conjunção de categorias que, conforme o nosso critério, expressavam ideias semelhantes transmitidas nas mensagens. Elaboramos, ainda, um quadro para apresentar as descrições, e posterior discussão das categorias identificadas no *corpus* do trabalho, além da frequência de exibição das mesmas, para alcançar os objetivos propostos.

1. A divisão binária baseada no gênero que estrutura a sociedade

Desde o início da constituição da humanidade é clara a relação de poder e dominação alicerçada em uma divisão binária de gêneros. É possível essa observação através da história do primeiro livro, a Bíblia, no capítulo Gênesis. Deus (homem) criou o mundo, logo depois criou o homem com a sua imagem e semelhança para viver neste mundo. Vivendo sozinho o homem percebeu que era a única espécie que não tinha seu par, então, Deus decidiu presenteá-lo, retirando uma de suas costelas, e assim, criou a mulher para lhe fazer companhia.³

Assim, a mulher veio cumprir seu papel de companheira, de alento para os dias difíceis do homem; já nasceu dependente dele, veio da sua costela não como sujeito individual que pudesse ter ideias próprias, decidir, ser autônoma, mas com a doçura e a candura de quem está pronta para servir ao seu senhor (LOPES, 2014, p.98).

Fica claro através desse trecho do capítulo de Gênesis que o cristianismo foi um dos responsáveis por perpetuaras relações de poder e dividir os papéis entre o homem e a mulher.

A sociedade patriarcal manteve-se como hegemônica, submetendo a mulher a ocupar espaços restritos. Segundo Flack e Wagner (2003), as divisões de papéis eram nitidamente percebidas: o homem era tido como o chefe do lar, o personagem que tinha autonomia para incumbir regras e funções, e a mulher como cuidadora do lar, reclusa somente às atividades do mesmo. Assim, percebemos como a sociedade delimita com exatidão quais espaços as mulheres devem estar inseridas e quais estas não podem ocupar. Nesse sentido, Woodward (2007) questiona o estruturalismo para discutir os dualismos que alicerçam a sociedade e garantem a permanência de poderes existentes. Ela reflete se essas oposições são de fato inevitáveis e se elas são parte da lógica de pensamento e da linguagem, proposta pelos estruturalistas, ou impostas à cultura como parte do processo de exclusão. E, ainda, se elas são organizadas para desvalorizar um dos elementos como forma de dominação, considerando

³ O texto redigido foi baseado nos livros: Gênesis da Bíblia Sagrada Ave Maria, edição Claretiana, 2002; Muraro, Rose Marie. Uma história da mulher através dos tempos e suas perspectivas para o futuro. Rio de Janeiro, 1992.

que, no que se refere à questão de gênero, é nessa relação binária que as mulheres são construídas socialmente como aquilo que os homens não são. A autora pondera que as mulheres podem ser diferentes dos homens sem serem opostas a eles. Segundo Woodward, a divisão binária posiciona a mulher como menos privilegiada partindo primordialmente de questões biológicas as quais, antes de serem biológicas, são interpretações culturalmente construídas.

Esse sistema patriarcal vivido com maior intensidade em gerações passadas não está superado, no entanto, em sociedades ocidentais como a brasileira, as conquistas feministas ampliam possibilidades as quais não eram vislumbradas outrora, como por exemplo, na política, com a votação igualitária e a presença da mulher em cargos públicos, no mercado de trabalho, mesmo que atualmente ainda permaneça diferenciação nos salários entre homens e mulheres ocupando funções semelhantes, houve uma grande diversificação ocupacional, foram criadas leis para segurança feminina, entre outras conquistas. Foi por conta de tais desigualdades e da opressão avassaladora que o movimento feminista começou a dar passos mais largos em busca pelos direitos das mulheres, e nas décadas de 60 e 70 foi possível evidenciar uma grande transformação social. Segundo Toscano e Goldenberg (1992, p. 30) “Os anos 70 marcam uma reviravolta no movimento feminista, que começa então a colocar como eixo de sua luta a questão da relação homem-mulher e a necessidade de reformulação dos padrões sexuais vigentes, apesar das resistências de feministas mais antigas a aceitar tal reviravolta.”

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

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

Se a relação sexual se mostra como uma relação social de dominação, é porque ela está construída através do princípio de divisão fundamental entre o masculino, ativo, e o feminino, passivo, e porque este princípio cria, organiza, expressa e dirige o desejo – o desejo masculino como desejo de posse, como dominação erotizada, e o desejo feminino como desejo de dominação masculina, como subordinação erotizada, ou mesmo, em última instância, como reconhecimento erotizado da dominação. (BOURDIEU, 1998, p. 31).

O autor ainda refere-se à construção simbólica como sendo responsável pelo comportamento entre os gêneros. Para ele a construção simbólica não é tida da noite para o dia, é um trabalho de aculturação sutil, longo e duradouro, que reforça a visão de mundo dominante/andocêntrica. O comportamento dos corpos está relacionado a todo o processo simbólico de criação da diferença social, tornando-a como algo natural, inquestionável. Portanto, a forma de se vestir, de se sentar, de andar, de se relacionar com pessoas do sexo oposto, principalmente as mulheres, está condicionada a reproduzir aquilo que o discurso dominante lhes atribui. Desse modo, a construção social de homens e mulheres está fundamentada na *ordem simbólica* (BORDIEU, 1998, p. 45).

Dentro do universo do que não lhe cabe às mulheres está a bebida alcoólica. A associação da bebida alcóolica ao círculo masculino, em detrimento do feminino, é culturalmente enraizada. No entanto, transformações sociais tem minimizado essa diferença. O Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (Lenad), realizado pela Universidade Paulista de Medicina (Unifesp), divulgou o resultado⁴ comparativo acerca do consumo de bebida alcóolica, entre outras drogas, pela população brasileira nos anos de 2006 e 2012. O total geral de adultos que alegam consumirem periodicamente o produto foi, em 2012, 50% da população nacional, sendo 62% dos homens e 39% das mulheres. Como mostra a pesquisa, o álcool permanece reconhecidamente de preferência dos homens, preferência esta com fortes raízes culturais e construída socialmente. Contudo, outros dados merecem atenção. Comparativamente, entre 2006 e 2012, o índice de pessoas que declararam beber regularmente (uma vez por semana ou mais), aumentou 20%, sendo 14,2% entre os homens e 34,5% entre as mulheres. Esses dados indicam que o consumo regular de bebidas alcóolicas pelo gênero feminino aumentou em grande medida em um intervalo de seis anos.

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

⁴ Todos os resultados acerca da pesquisa podem ser encontrados no endereço eletrônico: <http://inpad.org.br/lenad/resultados/alcool/resultados-preliminares/>

2. Metodologia

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

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

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

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

Para o presente estudo, primeiramente, definimos por trabalhar com as dez marcas de cervejas mais importantes do país, considerando seu investimento em publicidade e a fatia que ocupam no mercado do setor de bebidas (Antarctica, Bohemia, Brahma, Crystal, Devassa, Itaipava, Kaiser, NovaSchin, Skol e Sol). A partir daí, delimitamos a plataforma *Youtube* como o universo para chegarmos ao *corpus* do trabalho. Nesta plataforma foi feita uma busca de todos os comerciais disponíveis das marcas de cerveja em questão, dos últimos cinco anos, mantendo como critério aqueles que possuíam 30 segundos de duração e que apresentavam uma boa resolução de imagem e som, resultando em 289 peças. Em seguida, foram sorteadas randomicamente 35 dessas peças no site Sorteador⁵. Para justificar o critério de seleção apontamos que para que uma amostra seja probabilística, segundo Mattar (1999), os elementos devem ser selecionados aleatoriamente e não pela escolha do pesquisador. Mais além, segundo Aaker (2004), estipulou-se, cientificamente e estatisticamente, que para que uma amostra seja probabilística e generalizável é necessário que todos os componentes do grupo a ser analisado tenham as mesmas chances de serem elencados e que esta amostra seja

⁵ www.sorteador.com.br

constituída por pelo menos 35 membros deste grupo, independentemente do tamanho da população inicial.

3. Apresentação e Interpretação de resultados: Como a mulher brasileira é representada na publicidade de cervejas

QUADRO 01 - REPRESENTAÇÃO PERCENTUAL DA CATEGORIZAÇÃO DAS IMAGENS FEMININAS IDENTIFICADAS NOS COMERCIAIS DE CERVEJA.

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

Fonte: Elaboração própria

Conforme as informações obtidas no quadro, é necessário que haja uma interpretação das mesmas para buscar compreender a retratação da mulher na publicidade atual, especificamente do segmento em questão. Trazendo aqui as contribuições da pesquisa bibliográfica, discorreremos como a mulher é representada no *corpus*, relacionando os resultados obtidos a fenômenos socioculturais.

Iniciamos estético com a ideia de que a publicidade se adéqua ao tempo, ou seja, de alguma maneira o que nós vimos e vemos em anúncios publicitários é uma reprodução dos valores em voga na sociedade, ainda que *estruturas de sentimentos* em emergência possam estar ali representadas. O conceito, cunhado por Raymond Williams (1980), se refere a estruturas, nascentes ou emergentes, relacionadas a particularidades da experiência coletiva vivida e sentida por grupos de indivíduos. Assim, as práticas e crenças hegemônicas são resignificadas e reinterpretada, já que “...todas estas forças estão envolvidas em um contínuo fazer e refazer da cultura dominante, e delas, sua realidade depende do modo como se é experimentado e construído em nossas vidas”⁶ (WILLIAMS, 1980, p. 39, tradução nossa).

Versaremos, aqui, acerca das representações identificadas no corpus, buscando refletir sobre os resultados encontrados. Observamos que a mulher como coadjuvante se associa ao seu papel de companheira do homem. Buitoni (1981) identificou como papel da mulher representado na imprensa brasileira o de agradar ao homem, mantendo-se ao seu lado, o que

⁶ “...all these forces are involved in a continual making and remaking of an effective dominant culture, and on them, as experienced, as built into our living, its reality depends”.

também reconhecemos em nossas análises. Nesse sentido, verificamos uma frequência da mulher retratada como **coadjuvante** de mais ou menos 15%. É possível notar essa retratação em um comercial da cerveja Skol, por exemplo, em que são mostradas duas ilhas, uma chama-se *Ilha Quadrada* e a outra *Ilha Redonda*. Na primeira, aparecem homens “se divertindo” de maneira chata, já na segunda, várias pessoas aparecem dançando (homens e mulheres), surfando (homens), jogando futebol (homens) e em uma dessas cenas, tanto o homem quanto a mulher, aparecem segurando uma lata de cerveja, porém, não é mostrada a mulher consumindo o produto, ao contrário, fica explícito que apenas o homem bebe a cerveja. Fica evidente, aqui, que esse ambiente é exclusivo dos homens. Podemos pontuar a partir da análise dessa peça, especificamente, como a divisão de papéis se apresenta também no que se refere à prática de algumas atividades. A prática de esportes é uma delas, já que o esporte se configura como masculino em sua essência. Desde o início dos jogos olímpicos a prática de esportes não era permitida para mulheres por ser Olímpia uma cidade dedicada ao deus Zeus, uma área sagrada para os homens. Nessa narrativa, apenas o homem joga futebol e surfa, reforçando essa ideologia.

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

A representação da mulher sensual como ser que proporciona prazer ao homem é comum na publicidade e em outros produtos midiáticos. A transformação da mulher em objeto dizima seu valor. Nos comerciais analisados, a mulher foi retratada como **objeto** com uma frequência de aproximadamente 38%. Esse percentual é o reflexo de valores sociais de

dominação masculina que ainda preponderam. Podemos trazer as contribuições de Bourdieu (1998) no que se refere ao conceito do ser feminino como o ser percebido:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa “feminilidade” muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser. (BOURDIEU, 1998, p. 82).

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

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

Percebemos ainda através das análises, a representação da mulher como sendo **sedutora**, com uma frequência de mais ou menos 35%. O estereótipo de mulher sensual se repete em todas as peças as quais esse tipo de representação foi identificada, uso de decotes, maquiagem, e, principalmente, curvas bem definidas. Podemos apontar, aqui, um limiar tênue entre as categorias de mulher objeto e mulher sedutora. Ainda que essa última seja apoderada no sentido de que é ela quem seduz e, assim, seus desejos sobressaem, diferentemente da mulher objeto, transformada em um corpo, é nítido que essa representação se dirige ao homem, àquilo que ele define como sensual e sedutor, limitando mulheres a esse modelo de beleza, discriminando e restringindo a sensualidade e o poder de sedução a um grupo de mulheres que atendam a essa padronização. Ademais, a sensualidade é retratada a partir de

uma perspectiva heteronormativa. Em um comercial da Itaipava, um homem está passando por testes para comprovar sua fidelidade para com os seus amigos. No último teste entra a ex-namorada de um desses amigos. Esta é uma mulher bonita (segundo padrões midiáticos), maquiada, com cabelos longos, vestida com decote e procura seduzir o homem, porém, o mesmo resiste. Em uma etapa interpretativa, além de observarmos a mulher sedutora com características anteriormente mencionadas, criada para atender às demandas masculinas, outro aspecto pode ser aqui ressaltado. A fidelidade entre homens amigos ameaçada por mulheres. Essa relação estereotipada é frequentemente representada em produções midiáticas, alimentando a competição entre mulheres e reforçando a suposta amizade inquebrantável entre homens.

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

Observamos também nos comerciais analisados uma frequência de mais ou menos 9%, a representação da mulher como **Segundo Plano** para os homens. É comumente estereotipado na mídia que as duas maiores paixões dos homens brasileiros são o futebol e a cerveja, respectivamente. Sob essa lógica, na lista de preferências masculinas as mulheres só aparecem em terceiro lugar. Uma pesquisa realizada pelo Ibope⁷ em 2012, com 1.969 pessoas entrevistadas, constatou que os homens entrevistados de fato declaram tais preferências. Um dos comerciais da Brahma analisados é o reflexo desses dados. Nele, alguns homens estão em um estádio fazendo uma homenagem para a cerveja e suas supostas mulheres assistindo ao jogo em casa pela TV pensam, num primeiro momento, que a homenagem é para elas, quando que, na verdade, é para a marca Brahma. Quando se dão conta de que a homenagem não é para elas, as mesmas se vingam tomando toda a cerveja da geladeira. A construção dessa narrativa não apenas indica a mulher como “segundo plano” na vida dos homens, como também reforça que o produto é de consumo para homens. Na última cena, quando as mesmas tomam o produto, elas deixam claro que consumiriam “a cerveja deles” como forma de vingança.

⁷Os resultados da pesquisa podem ser verificados em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/12/19/interna_cidadesdf,340122/homens-brasileiros-preferem-futebol-e-cerveja-a-mulheres-diz-pesquisa.shtml. Acesso em: 16 de fev. 2015.

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

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

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

distinções se mantêm por meio de elementos que expressam sutilmente uma preponderância do universo masculino.

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

Considerações Finais

Levando em consideração os aspectos teórico e empírico, percebemos, de maneira interpretativa, que a cerveja ainda é um produto destinado ao público masculino, e mesmo a mulher ganhando destaque em alguns comerciais de cerveja, a sua apresentação como consumidora ainda é modesta, prevalecendo uma representação estereotipada que a caracteriza para compor o imaginário masculino. Acentuamos a relevância da reflexão proposta pelo presente estudo, visto que a representação feminina na publicidade, como produto cultural, é um fator de importância social, considerando que a mídia assume um papel social crucial para a manutenção ou transformação de valores hegemônicos. Assim, ao criar e veicular conteúdo sexista, a publicidade contribui para a naturalização e aculturação de uma sociedade machista que oprime as mulheres e as submetem a condições não igualitárias em relação aos homens. Percebemos por meio das análises do *corpus* que a divisão de papéis é reforçada através da maneira como a mulher é representada em produções culturais, especificamente na publicidade de cerveja. Bourdieu (1998) revela que a dominação masculina, em uma divisão binária de gêneros, é ressaltada por meio da composição feminina como objeto simbólico presente para o olhar dos outros, como artefato de apreciação, o que pode ser observado nos resultados da pesquisa empírica. Assim, concluímos que o universo da cerveja, especificamente a brasileira, ainda é de preponderância masculina, porém, mesmo havendo uma distinção de papéis perceptível retratada na publicidade, é significativo que a mulher está começando a ganhar espaço nesse meio, e, ainda que de forma modesta, passou a ser representada como consumidora do produto.

Referências:

- AAKER, D. *A Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Atlas, 2004.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 1995, 226p.
- BOURDIEU, P. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.
- BUITONI, D. H. S. *Mulher de Papel: A Representação da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira*. São Paulo, Edições Loyola, 1981.
- LOPES, M. N.; BOECKEL, M. G. A Multiplicidade de Papéis da Mulher Contemporânea e a Maternidade Tardia. *Revista Temas em Psicologia*. V. 22, n. 04, 2014.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Editora Atlas 1999, p. 276.
- MENDONÇA, M. L. M. Cinema e dinamização cultural: a dupla face dos festivais. *Revista Nau*, v. 1, 2008.
- OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. *La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa*. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.
- PIRES, N. C. M.; ARANTES, E. C.; SILVA, W. V.; KATO, H. T. Diferenças e semelhanças nos métodos de amostragem de pesquisas top ofmind: um estudo comparativo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 2006. v. 8, n. 22, p. 37-45.
- SAFFIOTI, H. *O Poder do Macho*. São Paulo: Editora Moderna LTDA, 1988.
- SILVA, C. A Desigualdade Imposta pelos Papeis de Homem e Mulher: Uma possibilidade de Construção da Igualdade de Gênero. *Revista Unisep*, 5ª Edição, 2012.
- TOSCANO, Moema; GOLDENBERG, Mirian. *A revolução das mulheres: um balanço do feminismo no Brasil*. Rio de Janeiro, Revan, 1992.
- VILLEGAS, J. C., CHICA, M. P. *La publicidade al desnudo*. Sevilha, Editorial MAD, 2001.
- WAGNER, A., PREDEBON, J., MOSMANN, C., & VERZA, F. Compartilhar tarefas? Papéis e funções de pai e mãe na família contemporânea. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 2005. 21(2), 181-186.
- WILLIAMS, R. *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London, Verso Editions and NLB, 1980.
- WOODWARD, K. Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, Editora Vozes, 2007.