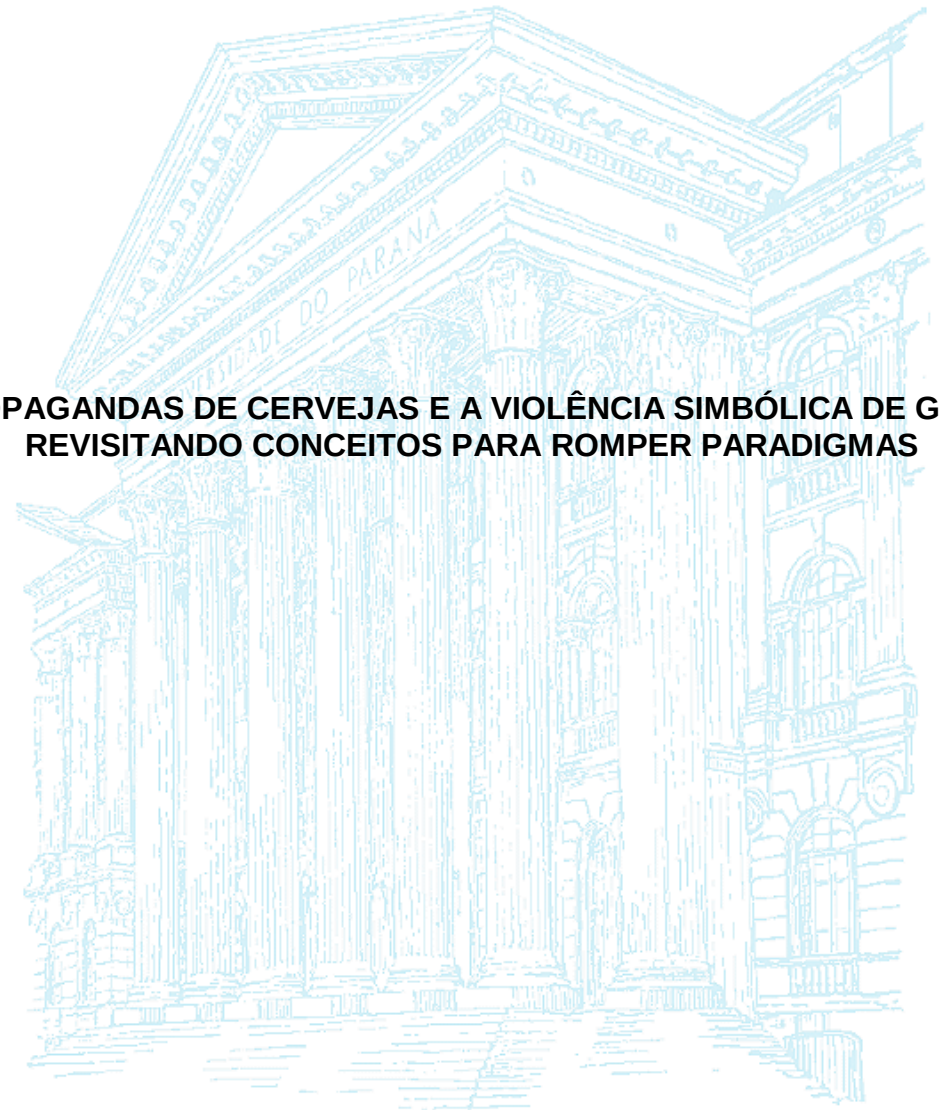
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARILU CHAVES CATUSSO



AS PROPAGANDAS DE CERVEJAS E A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO: REVISITANDO CONCEITOS PARA ROMPER PARADIGMAS

CURITIBA
2016

MARILU CHAVES CATUSSO

AS PROPAGANDAS DE CERVEJAS E A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO: REVISITANDO CONCEITOS PARA ROMPER PARADIGMAS

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Gradação em nível de Especialização em Gênero e Diversidade na Escola, do Setor Litoral da Universidade Federal do Paraná, apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gênero e Diversidade na Escola.

Orientador: Ana Christina Duarte Pires

CURITIBA
2016

AS PROPAGANDAS DE CERVEJAS E A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO: REVISITANDO CONCEITOS PARA ROMPER PARADIGMAS

CATUSSO, Marilu Chaves[1]
PIRES, Ana Christina Duarte[2]

Resumo: O presente artigo versa sobre uma realidade contemporânea de nossa sociedade, que retrata com preconceito a condição de ser mulher brasileira. Tem como objetivo geral compreender como a mídia, por meio das propagandas de cervejas, reforça o servilismo de gênero, ainda que de forma criativa, ferindo a condição da mulher. A ênfase dada pela mídia à condição de submissão da mulher é, por vezes direta e, noutras vezes sutil, mas sempre presente nas referidas propagandas. Assim, o estudo buscou, de forma científica, retratar a história da mulher, transcorrendo desde a sua submissão ao gênero masculino, à posição de destaque ocupada por uma mulher, a saber: a governança do país. Procurou, ainda, retratar o papel desempenhado pela mídia nesse processo, por compreender que atualmente é o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiros, e como tal, capaz de vender produtos e incutir mensagens. A metodologia utilizada foi a análise do discurso, analisadas duas marcas de cerveja, Itaipava e Antártica, marcas que se utilizam do recurso de associar a figura da mulher ao seu produto e a sua marca. Encerra-se com ponderações acerca do estudo.

Palavras- Chave: Cerveja; Mídia; Paradigmas; Violência de Gênero.

Abstract: This present article relates the contemporary reality that is still present at the society, which describes with stigmas and preconceptions brazilian woman situation. It aims understand how the media through advertisements symbolize the subservient to the gender, when criatively but not less prejudiced, hurts the woman status. The media attributes indirect for some and direcct for others the submission of feminine gender. So, the study sought scientifically describes the woman history, since her submission until governance of this country. Also sought describes the media function, by understanding which currently the media is present in almost all Brazilian homes and sells its products and transmits its messages, since exhibit creatively the purpose of the product. The methodology used was discourse analysis, where was analysed two beer brands: Itaipava and Antarctica, which are present at the media throught different forms of advertisements and shows woman as a product of its brand. Concludes with considerations about the study.

Key-word: beer; media; stigmas; of gender violence

---

[1] Professora da Rede Estadual do Estado do Paraná. Graduada em Serviço Social pela UNIOESTE, Especialista em Administração Hospitalar pela UNIVEL e Direito Educacional pelo ITECNE, Mestre em Serviço Social pela PUCRS. Atualmente Assistente Social da Prefeitura de Cascavel e cedida ao Programa de Prevenção e Combate à Evasão Escolar de Cascavel – Pr. E-mail: mcatusso@gmail.com.br

[2]Docente da Universidade Federal do Paraná. E-mail: anachrisdp@gmail.com

A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA FRENTE ÀS QUESTÕES DE GÊNERO: DAS PANELAS Á GOVERNANÇA

Inicia-se a discussão a partir do pressuposto de que, historicamente, os papéis sociais atribuídos a homens e a mulheres demonstram períodos de idas e vindas frente aos papéis e às relações sociais. No início da construção da civilização a mulher tinha um papel privilegiado em detrimento ao homem e que foi com a passagem do matriarcado para o patriarcado que a sociedade redesenha as representações sociais e deixa a mulher em condição desigual,

> (...) a partir de 2000 a.C. aproximadamente, este modelo de vida baseado na colaboração foi sendo substituído pelos sistemas patriarcais. Os homens passaram a dominar as instituições e espaços públicos, instaurando a competitividade (as guerras), e as relações de dominação nos governos, igrejas, instituições de ensino, famílias. (MENEZES, 2001, s/p).

Ainda com o intuito de mencionar sobre o processo histórico que permeou do matriarcado ao patriarcado, é mister compreender que:

> (...) a sociedade primitiva era matriarcal, e sua unidade estava constituída pela gens materna ou pelo clã materno (...). No primitivo sistema matriarcal, baseado em princípios comunistas, não existia nenhuma forma de dominação um sexo sobre o outro, da mesma forma que não existia o domínio de uma classe rica sobre a massa de trabalhadores. (REED, 1969, s/p).

Todavia, o comportamento das sociedades foi se alterando e o patriarcado foi constituído de tal forma que na contemporaneidade, ainda predomina. Parte-se da premissa de que a situação de dependência e a situação da mulher fora criada culturalmente antes mesmo de seu nascimento, perpassando pela vida familiar, educacional, política, de trabalho entre outras instituições, a qual perdura na contemporaneidade de forma mascarada e que tem o apoio da mídia quando deprime, deprecia e subjuga a mulher.

As representações sociais do nascer menino ou menina estavam definidas pelo órgão genital, cabendo ao homem a condição de decisão e poder e a mulher a docilidade e a servilismo. A filha mulher era desejada para os cuidados domésticos, para maternidade e o casamento, já o filho homem era preparado para um mundo de autoritarismo, decisões e mandos familiares, econômicos e políticos de uma sociedade.

No que tange à educação enquanto política pública os homens podiam estudar nas escolas cridas pelos jesuítas e para as mulheres a educação era a informal, a qual contribuía para a submissão que era tida como algo natural. Com o passar dos anos, criam-se escolas para as mulheres – todavia diferente das dos homens no que tange ao espaço físico e aos conteúdos. (ROMANELLI, 2012).

Com o período da Segunda Guerra Mundial, os homens precisam servir ao seu país e as mulheres, mais fortemente, começam a assumir papéis que socialmente eram atribuídos aos homens que "chefiavam os lares". Ou seja, precisam decidir a vida dos membros da família, além de manter as necessidades básicas supridas, sendo para tal necessário a entrada no mundo de trabalho.

A configuração das famílias até o momento descrito era tradicional, composta de homem, mulher e filhos, com papeis extremamente definidos. Nesse momento, ainda de forma muito presente e definida, há divisão sexual do trabalho.

Ainda, com o intuito de resgatar o processo histórico que permeou e marca questões de gênero, há dois pontos centrais que não podem ser esquecidos nesta reflexão: primeiro à questão moral/cultural e religiosa e, segundo, a condição econômica e política das famílias brasileiras. Por muitos séculos a Igreja Católica foi imperiosa na decisão e na formação social da sociedade, foi apregoado de que mulheres damas da sociedade precisavam portar-se com fragilidade e submissão, especialmente com seu esposo, cabendo a representação social de genitora. Notadamente as filhas dos grandes proprietários de terras, políticos e indústrias o "trabalho" era o doméstico. Já para as mulheres oriundas de famílias menos abastadas financeiramente, a educação formal basicamente inexistia, cabendo a essas o trabalho servil na casa das famílias mais tradicionais. Trabalhos como: "amas", cuidadoras de crianças e dos afazeres domésticos, ficando muitas vezes à mercê dos desejos sexuais do patrão.

As mulheres que conseguiam trabalho nas fábricas, visto que em 1930, aproximadamente, surge o início da expansão industrial brasileira, o trabalho que lhes era designado era o braçal, equiparado aos dos homens, com amplas jornadas de trabalhos e com salários ínfimos. O mando político e o direito ao voto não cabiam à mulher.

> A pressão salarial força a entrada no mercado de trabalho das mulheres e das crianças de ambos os sexos em idade extremamente prematura, o que funciona também como mecanismos de reforço ao rebaixamento salarial

> (...) a jornada trabalho normal de trabalho – apesar de diferir por ramos industriais - é, no início do século, de 14 horas. (...).(IAMAMOTO, 2004, p.129).

Com a chegada da pílula anticoncepcional, as mulheres começam a ter maior autonomia com o seu corpo, pois conseguem iniciar a separação entre a vida sexual e a vida reprodutiva. Todavia, há que se destacar o quanto houve resistência por uma parcela da sociedade – religiosos e tradicionais, os quais justificavam o uso da pílula como não permissiva aos "olhos de Deus" e como ato significativo na "libertinagem" das mulheres, pois poderiam sentir prazer, além de, decidir sobre ter ou não filhos sem a decisão exclusiva de seu companheiro.

> No início do século XX, o Brasil busca preservar a natalidade, o interesse no aumento da população destina-se a manter a expansão da economia cafeicultora. Com isso, o Brasil adotou uma postura pró-natalista, implementando políticas nacionais expansionistas, com legislação claramente anti-controlistas, como as que proibiam os médicos de impedir a concepção ou interromper a gestação, ou outras que incentivavam as famílias numerosas atribuindo compensações na proporção de seus encargos. A Igreja também compartilha da ideologia do Estado na defesa de famílias numerosas, uma vez que, em seu discurso, afirma que a sexualidade somente deveria servir para a procriação e que a concepção se daria de tantos filhos quanto Deus ou a natureza determinassem. Neste período, inicia-se a urbanização e a industrialização no Brasil, para as quais também se justifica o aumento da população. No entanto, como o mercado não garantia trabalho para todos e as cidades cresciam sem uma política sanitária básica, a expansão da pobreza, da doença e da marginalização torna-se um problema que adquire uma dimensão política, social e econômica. (SEABRA, 2009, p.14).

Vale ainda destacar que fossem somente em 1983 as mulheres, conseguiram que suas reivindicações quanto ao planejamento familiar[3] e ao seu corpo sejam "aceitas", o que ocorreu por meio do Programa de Assistência Integral da Saúde da Mulher na qual denota que "todas as pessoas têm o direito à livre escolha dos padrões de reprodução que lhe convenham como indivíduos ou casais" (BRASIL, 1987, [s.p]).

Embora a ditadura militar tenha proibido movimentos feministas[4], as mulheres de forma obscura, continuavam sua luta por uma sociedade mais justa e mais

---

[3]Fundado nos princípios da dignidade da pessoa humana e da paternidade responsável, o planejamento familiar é livre decisão do casal, competindo ao Estado propiciar recursos educacionais e científicos para o exercício desse direito, vedada qualquer forma coercitiva por parte de instituições oficiais ou privadas". (BRASIL, 1988, p. 144).

[4] O movimento feminista no Brasil, o qual foi extremamente importante para que na atualidade a mulher tivesse seu lugar reconhecido, perpassou por dois momentos denominados por Pinto (2010) de ondas. A primeira ocorreu aproximadamente a partir das últimas décadas do século XIX

igualitária. No Brasil, com base em diferentes movimentos sociais e este também o feminista, diante da pressão popular em especial, surge a Constituição Federativa do Brasil de 1988 que determina o tratamento igualitário entre homens e mulheres no território Nacional.

> Art. 5° Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
> I – Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição. (BRASIL, 1988, p.07).

A partir do disposto na Carta Magna, das batalhas individuais e coletivas dos movimentos sociais, surgem os debates, encontros, seminários, conferências e legislações - a exemplo de Lei Maria da Penha 1.240/06 -, da criação da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, marcos fundantes para ampliar direitos e minorar o preconceito de gênero.

É mister ressaltar que na contemporaneidade, a Eleição da Presidenta Dilma Roussef denota que está havendo uma desconstrução de paradigmas entre homens e mulheres na sociedade contemporânea, mas que a luta pela valorização e respeito não deve ser exaustiva pois a violência e o preconceito contra as mulheres se utiliza de diversas facetas, dentre elas a mídia.

DO DIREITO A EXPRESSÃO À VIOLAÇÃO DE DIREITOS NA MÍDIA. PUBLICIDADES QUE REFORÇAM OS PAPÉIS SOCIAIS E O PRECONCEITO DE GÊNERO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Acredita-se que a mídia foi uma das maiores descobertas para a humanidade, visto que propaga as informações e massifica o direito à comunicação. Desde a criação do rádio, da televisão, dos computadores, da internet - seguida das diferentes redes sociais -, ampliou-se gigantescamente, a informação que adentra aos lares cotidianamente.

---

denominado de *sufragets*, quando mulheres lutam especialmente pelo direito ao voto, seguido por melhores condições de trabalho. Ainda nesta primeira onda do feminismo no Brasil. Além disso, com relação a esse período histórico e a luta das mulheres por igualdade, faz-se necessário mencionar a obra que marca o final da década de 1940 e década de 1950 da autora Simone de Beauvoir, denominado “ O segundo Sexo”. A segunda onda, ocorrida pós anos de 1960 quando mulheres lutam especialmente pelo direito a sua sexualidade e ampliação de sua participação na sociedade como um todo. Todavia, para que pudéssemos ter uma mulher na governança de um país, vários foram os momentos de subordinação, aos homens, ao mundo político, econômico, familiar, cultural etc.

Parece-nos que na contemporaneidade não há mais restrições ao que se veicula pela mídia; uma vez que imagens deturpadas que violam direitos estão presentes. Embora haja um órgão "controlador", CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária[5]; situações de violência simbólica estão expressas na mídia das mais vastas maneiras.

É importante destacar que há diferença entre propaganda e publicidade, categorias as quais, por vezes, são utilizadas como sinônimos mesmo entre os operadores do direito, mas possuem diferenças. Junior (2015) informa que a publicidade é a forma de vender um produto, uma mercadoria, já a propaganda é a maneira de comunicar, com intuito de divulgar uma ideia e que não precisa ser necessariamente consumida enquanto objeto por terceiros. Diante do exposto, as publicidades visam ao consumo de produtos e, para tal, utilizam as mais diferentes estratégias.

Diante do exposto, é salutar refletir sobre o processo de persuasão utilizado pelos meios de comunicação ao difundirem publicidades, uma vez que demarcam momentos. O traçado do estereótipo é convencer pela boa aparência, por isso as imagens são associadas a lugares bonitos, pessoas com boa aparência (e aqui se destaca a figura feminina), ambientes onde as pessoas aparentemente estão realizadas e felizes ao consumir determinado produto. (MOMO, 2013).

A proposta de mencionar a violência de gênero e como tal está sendo propagada a partir da mídia, parte da necessidade de mencionar duas situações dispares, mas que, se completam se for compreendido o quanto a figura feminina é utilizada para a venda de produtos, sempre em condição de aviltamento.

Toma-se, por exemplo, as publicidades de produtos de limpeza, as quais sempre estão atreladas a figura da mulher como sendo esta a única responsável pela limpeza, especialmente dos ambientes domésticos e ou dos locais de trabalho em que predominam figuras masculinas. E, a segunda situação ocorre quando a mulher, objeto de consumo, está associada à venda de bebidas etílicas - publicidade essa que é objeto de estudo neste artigo.

---

[5]O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, (...)se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

É notório elucidar como informação sobre a lucratividade da mídia, propagandas e publicidades no Brasil.

> (...) o país movimentará US$ 23,9 bilhões no ano de 2015, se tornando o 5º maior mercado publicitário do mundo. Portanto, é fácil entender que dada tamanha importância desse setor para o país, há uma demanda de conflitos que envolvem o seu desenvolvimento e prática, entre eles estão os conflitos éticos. (SOUZA, 2014, p.02).

As propagandas e publicidades[6] ao longo de seu processo histórico sempre associaram a figura feminina ao uso, consumo e venda de bebidas etílicas. “Por meio da publicidade os desejos e fantasias do consumidor são associados a alguma figura para que se concretize o consumo do produto”. Momo (2013, p.03).

O Brasil por suas características geográficas, pelo clima tropical, pela miscigenação dos povos que se traduz na beleza e aqui destacada a da mulher, as publicidades, se utilizam dessas condições e associam às bebidas etílicas e aqui se destaca a cerveja, ao gênero feminino. Momo, (2013, cita Uzeda 2007 [s.p] os quais nos ensinam que:

> Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está (sic) associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável. (UZÊDA, 2007, [s.p]).

Perante ao exposto, verifica-se que, diante da questão cultual que ainda permeia a sociedade brasileira, onde, mesmo que de forma velada, impera o poder do homem sobre a mulher, diante da sensualidade criada em função da condição feminina, as marcas de cervejas utilizam desses componentes e aliam bebidas e mulheres enquanto figura-objeto.

Assim o presente estudo tem como objetivo geral compreender como as mídias, por meio das propagandas de cervejas, retratam o servilismo de gênero,

---

[6]Chama-nos atenção conforme destaca Souza, et all (2014) de que o CONAR, recebeu em denúncias de pessoas físicas e jurídicas entre os anos de 2010 e 2012 as quais demarcam que as marcas de cerveja se utilizam da figura feminina de forma não ética e a associam voluntariamente a mulher em apelo sexual para venda de marcas de cervejas. Foram denunciadas e julgadas 4 marcas de cervejas, algumas foram notificadas outras o julgamento enfatiza que são formas criativas e mão depreciativas.

quando de forma criativa, mas não menos preconceituosa, ferem a condição da mulher. Para amplitude, os objetivos específicos são: a) Identificar a violência simbólica os estereótipos criados a partir das cervejas no cotidiano das mulheres, b) realizar estudo teórico acerca da história da mulher e c) verificar possibilidades de trabalhar os papeis sociais e a mídia aos educandos (as) do Ensino Médio de forma a minimizar os preconceitos criados pela sociedade.

A CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA A PARTIR DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA: COMPREENDER PARA ROMPER PARADIGMAS

O método utilizado para a construção empírica, parte da Escola Francesa de Análise do Discurso que tem como precursor Michel Pêcheux, especialmente a obra "Semântica e Discurso" (1988). A escolha se deu por compreender que a análise de discurso é o processo percorrido pelo discurso, pela língua, a qual faz sentido dentro de um contexto e nesse contexto, o homem e sua história.

Toda forma de comunicação parte de um discurso, porque este é a história e tal tem significado a partir de regras e normas que estão constituídas no interior de uma sociedade que as criou segundo suas convenções.

> A Análise de Discurso visa compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise de Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma "chave" de interpretação. (ORLANDI, 2002, p.26).

Acredita-se na importância dessa metodologia de análise, pois nosso corpus será as propagandas de cervejas, as quais possuem linguagens e gestos que precisam ser interpretados e que por vezes, estão postos, estão escamoteados.

> (...) É possível identificar de que formas são socialmente construídos tipos de corpos, modos de viver, comportamentos e valores apresentados nas imagens. (...) é possível entender como os sujeitos podem ser constituídos a partir de um modelo predominantemente correspondente, ao sistema político, social e cultural no qual estão inseridos(...) as relações de gênero representadas pela mídia são campos de constituição de identidades, de produção e reprodução(...).(, 2003, pgs.152-153).

Toda produção de texto, fotografias, imagens, propagandas etc, possui um objetivo claro e definido, pautado em ideologias que por vezes encontram-se de maneiras sutis pouco percebidas ao leitor e ao telespectador. É neste sentido, que se acredita na importância de aproximação da análise de discurso da pesquisa, pois dará a condição de ir além do que está posto em propagandas de cervejas.

Ainda, o processo de análise de discurso, perpassa por dois momentos os quais são fundantes, a saber:

> a. em um primeiro momento, é preciso considerar que a interpretação faz parte do objeto da análise, isto é, o sujeito que fala interpreta e o analista deve procurar descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise;
> b. em um segundo momento, é preciso compreender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação. Por isso é necessário introduzir-se a um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação. (ORLANDI, 2002, pgs. 60-61).

Ainda com o intuito de justificar a escolha pela abordagem qualitativa associada à análise de discurso, é necessário informar:

> Podemos partir do princípio de que a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise. (DALFOVO, 1980: s/p).

E, nesse sentido, compreendendo que as propagandas de cervejas[7] possuem um discurso diante das imagens e da fala dos sujeitos que as compõe quando retratam e enaltecem a bebida alcoólica, sempre atrelada ao corpo escultural de uma mulher que apresenta e ou distribui o produto.

Para tal, foram escolhidas duas marcas de cervejas - Itaipava e Antarctica as quais foram veiculadas na mídia no ano de 2014 e 2015 em horários nobres e apresentam, na mesma proporção, a figura feminina e a bebida alcoólica. Para melhor compreensão do leitor, a análise está dividida em três momentos: primeiro o ambiente, segundo, as características femininas e terceiro, as representações sociais associadas.

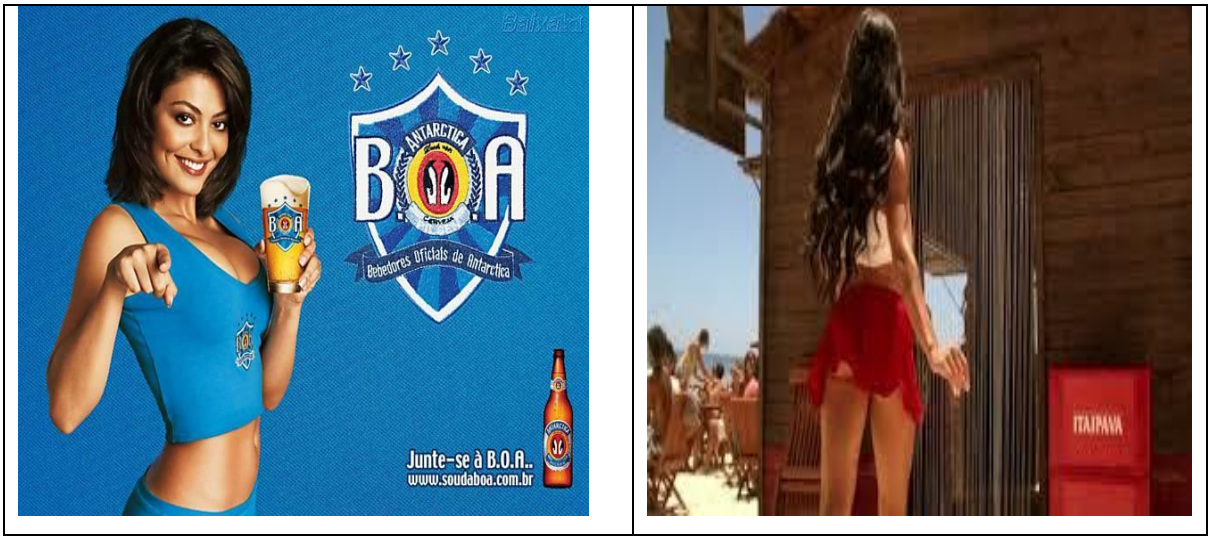
---

[7] Desde as primeiras propagandas de cerveja a mulher é utilizada e associada a objeto de prazer e subjugada aos desejos masculinos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A figura demarca a síntese do que apresentaram os comerciais das cervejas Antarctica e Itaipava nos anos de 2014 e 2015. Tais comerciais compõem o corpus das propagandas e foram escolhidos em função das imagens que foram apresentadas nos comerciais que veicularam de forma muito presente no meio televisivo e na internet. Denotam de forma clara, as representações sociais as quais estão subjugadas as mulheres. A descrição está dividia em três momentos – ao ambiente, o gênero e as características e as representações sociais associadas, as quais foram compostas a partir do estudo oriundos dos vídeos das propagandas estudadas em sua totalidade.

FIGURA 01: As propagandas e as representações sociais



Fonte:https://www.google.com.br/search?q=itaipava&biw

Fonte: http://www.flogao.com.br/bardaboa/11311240

a) O Ambiente:

Os ambientes apresentados pelas propagandas de cervejas dizem respeito aos bares: um em meio urbano e outro em ambiente litorâneo. Tais ambientes predominam a figura masculina como clientes, embora de forma menos contundentes há figuras femininas.

A figura da mulher está presente como garçonete e reforçada diante de sua sensualidade. Nesse ambiente há, geralmente, uso de som ambiente, cigarro,

pessoas supostamente felizes e realizadas. Não representam a realidade do cotidiano da maioria da população brasileira, pois não retratam nesses momentos as dificuldades as quais permeiam a veracidade de milhares dos sujeitos, denotam momentos fragmentados do cotidiano. Sabat (2003, p.155), “a vida social é um referente constituído pelos discursos, produzidos pelos significados e são estes significados que vão tecendo uma rede através da qual damos sentido às imagens que chegam a nossa visão. ”

A autora ensina-nos que todas as imagens que nos são apresentadas possuem objetivos claros e que apresentam os significados que estão presentes na sociedade, por isso, faz-se necessário refletir sobre os ambientes os quais compõe a realidade das propagandas de cervejas. Enfatiza ainda Sabat (2003, p.157) que, “(...) aos homens, estes são mostrados, frequentemente, relacionados à força, à determinação (...)”.

Ainda com relação ao ambiente é necessário mencionar que é o ambiente perfeito onde os homens desejam as mulheres como objeto e as mulheres idealizam ter seus corpos igualmente perfeitos aos apresentados nos comerciais.

b) O gênero feminino e as características:

As publicidades de cervejas, desde os tempos mais remotos, exploram a figura feminina. Nas marcas de cervejas escolhidas para o estudo, a figura feminina está sendo atrelada à questão da sexualidade, visto que são “apresentadas” aos telespectadores com roupas curtas e justas, as quais possibilitam o olhar, especialmente o masculino, sobre o corpo. “As características atribuídas às mulheres também são exploradas, como os significados marcados pela afetividade”. (SABAT, 2003, p.157).

Por muitos anos as marcas de cerveja em geral associavam as suas propagandas às mulheres de cabelos loiros e de pele mais clara o que estava associada ao cuidado ao corpo, uma vez que as representações sociais errôneas, mas presentes apresentavam características distintas das mulheres loiras e morenas. As loiras cabiam a sensualidade e o cuidado com o corpo e as morenas a “inteligência”.

Todavia, nos comerciais estudados as mulheres escolhidas foram as morenas e de cabelos escuros; O comercial estudado da marca Antarctica, datado do ano de

2014, embora a protagonista se apresente morena os idealizadores escolheram também a figura de uma mulher loira como coadjuvante. Ressalta-se que a propaganda tem como título de sua marca a palavra “boa” e este é o nome escolhido para a atriz Juliana Paz a qual representa a dona do estabelecimento.

A marca Itaipava apresentou uma única mulher de cabelos escuros, de pele bronzeada e extremamente sorridente para o comercial de 2015. Contudo, o estereótipo físico é o mesmo e o vestuário sempre se compõe de roupas que proporcionam o olhar para os seios, o abdome, os glúteos e as pernas, que sempre se apresentam em perfeito estado físico. O comercial retrata o desejo do homem de levar para seu domicílio a mulher que é chamada de “verão”.

Sabat (2006, p. 53) nos faz refletir sobre as estratégias das propagandas e publicidades: “A publicidade utiliza mulheres e homens de determinadas classes social, raça/etnia, nacionalidade, desde que de acordo com padrões estabelecidos pelas sociedades ocidentais modernas”. E se como exemplo, parte-se da realidade brasileira onde o clima é tropical, há miscigenação de povos, a alegria está presente no semblante dos cidadãos, a beleza natural exuberante, a simpatia, entre outras características que, são fatores que corroboram de forma direta para que, de maneira equivocada, as relações sociais e de gênero sejam construídas.

c) As representações sociais associadas:

Ao utilizar mulheres para divulgar marcas (...), o discurso publicitário está se apropriando de significados que estão circulando nas relações sociais. Sabat (2003, p.157), “Ao mesmo tempo, ele está reafirmando – e naturalizando – estas mesmas representações por meio de algumas estratégias (...)”.

Estratégias que por vezes são extremamente criativas em que os telespectadores não conseguem perceber a violência de gênero, a discriminação e a submissão da mulher. Por vezes também, não percebem porque as imagens que são apresentadas fazem parte de seu cotidiano. Se há no histórico da família a depreciação e o papel secundário da mulher, quando a mídia expõe propagandas que são de cunho discriminatório e ou secundário, seus membros podem compreender o fato como algo normal e natural, pois, “(...) a repetição abusiva no histórico da família como cativeiro da violência(...)”, NARVAZ (2001, p.158), é algo constante. Esse ato de não percepção do real objetivo que está por detrás de uma propagando pode ser descrito como um ato de alienação e violação de direitos.

> Tal violência ocorre pela motivada pela desigualdade baseada no sexo, a qual é entendida pelo senso comum como um fenômeno imutável por ser originado na natureza. Essa perspectiva de sexualidade está assentada em uma concepção estreita de heterossexualidade do mundo considerada como hegemônica, normal e natural, limitando-se as relações sexuais entre homens e mulheres. (BANDEIRA 2006, p. 35)

Tais representações sociais - da heterossexualidade - são criadas na sociedade mediante questões culturais, morais, religiosas que criam papeis, estereótipos, comportamentos das pessoas e os julgam como verdades absolutas que devem ser seguidos por todos dessa sociedade.

> Na nossa sociedade, o estabelecimento do processo de diferenciação entre os gêneros não foi dados espontaneamente por suas anatomias, mas vem sendo erigido sobre uma antiga tradição patriarcal, que instituiu o reconhecimento da diferença entre homens-mulheres como a definição de alteridade fundante desse tipo de sociedade e das identidades individuais aí presentes. Esta alteridade, que entre nós é apresentada dicotômica e enquanto fonte de mal-estar e ameaça, resulta de um duplo e generalizado processo psicossocial de construção positiva do universo dos homens e, concomitantemente, de exclusão social de tudo que se refere às mulheres. (BANDEIRA, 2006, p.22)

Assim, é necessário compreender que, as representações sociais são criadas e recriadas conforme a necessidade da sociedade e de que quem está no poder e que sempre estará sendo vantajosa para um grupo de pessoas que determina o mando político e econômico da sociedade.

Na criação das representações sociais do papel do ser homem e do ser mulher, da sua função social e sexual, verifica-se que há de forma muito grotesca em alguns momentos, em outros sutis, o que moralmente e culturalmente especialmente se quer de uma sociedade. Sujeitos que, por vezes, passam parte de suas vidas se não a vida toda, reprimidos por sentimentos e comportamentos que não expressam seus desejos íntimos e verdadeiros.

Ser do gênero feminino não significa, literalmente ser: frágil, desenvolver a maternidade, ser símbolo sexual e ou submissa. Nascer mulher e se sentir mulher expressa ter vontades próprias de expor seus desejos e necessidades pelo simples e determinante fato de seu sujeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O estudo demonstrou que, embora a sociedade tenha evoluído cientifica e tecnologicamente, verificou-se no que tange às representações sociais e as questões de gênero que, ainda se vive numa sociedade de valores de uns em detrimento a outros. Valores estes que demonstram que a sociedade ainda é machista embora não se pode negar a caminhada das mulheres em busca de uma sociedade mais igualitária.

O artigo fez-nos compreender que ocorreram mudanças, que as mulheres, ao longo dos anos, conquistaram seu espaço, no ambiente familiar, no trabalho, nas relações sociais, mas que, ainda há serviliência. Ocorre ainda, conforme demonstra o estudo e claramente, a submissão da mulher quando elas, se apresentam como "obedientes", dóceis e servíveis; estão em condição de toar aos homens quando os servem bebidas alcoólicas. Denotam que, a mulher é vista pela sua aparência física e que essa deve ser esguia, com curvas delineadas, com cabelos compridos e sempre sorridente.

Verifica-se, então, que a sociedade patriarcal está presente em todos os ambientes, inclusive nos de "lazer como os bares" e que é preciso romper com os paradigmas e com a violência de gênero que ainda se sobrepõem. Independentemente da marca de cerveja, as estudadas em especial, atrelam a beleza física das mulheres à sua marca, como um motivador para impulsionar as vendas. Fica extremamente evidente que a figura da mulher, mais uma vez é utilizada como objeto de venda e consumo, além de despertar o desejo sexual da figura masculina. Tal representação social é certamente o que ainda predomina na sociedade. Encerra, mas não se esgota a discussão com a certeza de que,

> A existência de gêneros é a manifestação de uma desigual distribuição de responsabilidade na produção social da existência. A sociedade estabelece uma distribuição de responsabilidades que são alheias as vontades das pessoas, sendo que os critérios desta distribuição são sexistas, classistas e racistas. Do lugar que é atribuído socialmente a cada um, dependerá a forma como se terá acesso à própria sobrevivência como sexo, classe e raça, sendo que esta relação com a realidade comporta uma visão particular da mesma. (CARLOTO, 2010, p. 01)

Por isto acredita-se que o ambiente escolar é um dos lugares essenciais para que situações preconceituosas possam ser desconstruídas. É preciso refletir que o

corpo, seja do homem ou da mulher, tem seu valor e precisam ser respeitados. Mulheres e homens, embora possuam geneticamente suas diferenças na composição biológica, socialmente são iguais e merecem respeito. Ações que movimentem pensamentos menos preconceituosos, estão dentre os papeis sociais da escola e por isso devem fazer parte do cotidiano de professores e alunos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BANDEIRA, Lourdes; ALMEIDA, Tania Mara Campos de**. A violência contra mulheres um problema coletivo e persistente**. In: O Desafio de construir Redes de Atenção às Mulheres e, situação de violência. Brasília: AGENDE, 2006.

BRASIL. Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CARLOTO, Cassia Maria. **O conceito de gênero e sua importância para a análise das classes sociais.** Disponível em: http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v3n2_genero.htm. Acessado em 03/07/2015 .

CONAR, **Conselho Nacional de autorregulamentação Publicitária**. Disponível em:.http://www.conar.org.br/- acessado em 27/11/2015. Acessado em 01/10/2015.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008 ISSN 1980-7031

DIAS, Andressa Mendes da Silva; BERTONI,Luci Mara. **A mulher nas propagandas televisivas de cerveja**. IV FIPED – Fórum Internacional de Pedagogia. Disponível em :http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/697e382cfd25b07a3e62275d3ee132b3.pdf. Acessado em 25/12/2015.

IAMAMOTO, Marilda Vilella. **O Serviço Social na Contemporaneidade:** Trabalho e formação profissional. São Paulo: Cortez, 2004.

JUNIOR Ricardo Campos; FRANÇA, Lanary Greicy et al. **A contribuição de Engelbart na evolução dos meios de comunicação**: a comunicação mediada pelas mídias digitais Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/a-contribuicao-de-engelbart-na. Acessado em 11/11/2015.

MENEZES, Marcos. Disponível em: http://www.redemulher.org.br/marcos%20menezes.htm. Acessado em 13/07/2015.

MOMO, Maria Vitoria Galvan;FRANCO, Fernando Carlos Martins. **Sensualidade Etílica**: o estereótipo da mulher devassa na propaganda de cerveja. http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/sensualidade-etilica-o-estereotipo-da-mulher-devassa-na-propaganda-de-cerveja.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Silvia Helena. **Famílias, Gêneros e Violências.** Desvelando as tramas da transmissão transgeracional da violência de gênero. In: GROSSI, Patricia K; WERBA, Graziela C. Violência de Gênero: coisas que agente não gostaria de saber. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001.

ORLANDI. Eni P. **Análise de Discurso**. Princípios e Procedimentos. São Paulo: Pontes, 1999.

REED, Evelyn. **Mulher e Família: Uma análisehistórica**. Disponível em : https://www.marxists.org/portugues/reed-evelyn/1969/05/09.htm. Acessado em 16/08/2015.

PEDRO, Bragança Claudia; GUEDES, Olegna de Souza. **As conquistas dos movimentos feministas como expressão do protagonismosocial das mulheres**. Anais do I Simpósio sobre Estudos de Gênero e Políticas Públicas. Londrina: UEL, 2010.

PINTO, Célia. Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Revista de sociologia e política v. 18, nº 36: 15-23 jun. 2010.

ROMANELLI, Otaíza de Oliveira. **História da Educação no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

SABAT, Ruth. **Gênero e Sexualidade para consumo**. In: O Desafio de construir Redes de Atenção às Mulheres e, situação de violência. Brasília: AGENDE, 2006.

SAFIOT, Heleieth I.B.**Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**.cadernospagu (16) 2001: pp.115-13. Disponível em:http://www.scielo.br/pdf/cpa/n16/n16a07.pdf. Acessado em 15/10/2015.

SOUZA, Elaine de Melo; SANTOS, Esaú Viana dos, etall. **O CONAR e o apelo sexual nas propagandas de cerveja**: O que acontece de fato?. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0308-1.pdf. Acessado em 01/12/2015.