

O discurso de gênero e as novas formas de marketing de cervejas

Resultado de investigação finalizada.

Gênero, desigualdades y ciudadanía

André Luiz Cavalcanti Cabral¹

Filipe Lins dos Santos²

Resumo

O trabalho se propõe a estudar a nova formatação do binarismo nas propagandas de cerveja no Brasil com o fim de entender como a mulher hoje está sendo tratada pela sociedade e quais as consequências dessa aparente mudança do discurso de gênero para os direitos desse grupo social. A metodologia se baseou numa vertente jurídico-sociológica e partindo de uma análise indutiva e levantamento de bibliografias, além de marco teórico de Pierre de Bourdieu, Michel Foucault e Michelle Perrot.

Palavras-chaves: identidade de gênero; consumo; feminismo.

A hegemonia do sistema capitalista de produção é uma das grandes marcas do mundo contemporâneo. Como consequência direta dessa realidade hegemônica fomentadora do consumismo as relações sociais inserem-se dentro de uma conjuntura de produto de consumo que servem ao sistema como meio de propagação dos discursos sociais. O capital não busca questionar as diferenças sociais, pois o mesmo é formado nas dicotomias comunitárias, mas apropria-se dos contratos em seu favor para o impulso de seus resultados econômicos.

Nessa esteira, a publicidade que, historicamente, desenvolve-se acompanhando grandes invenções é espécie de comunicação social difusa que objetiva associar produtos, serviços e organizações à determinada necessidade do consumidor. O discurso publicitário de caráter persuasivo possui o fito de consolidar nomes ou marcas empresariais como notas de lembrança desse mercado, materializando-se em escolhas de consumo induzidas.

A publicidade não se enquadra na etapa produtiva e não compõe o produto em si, pois sua função está no âmbito da promoção de um produto ou serviço já elaborado. Assim, encontra-se na fase promocional dos bens, sendo juridicamente, prática negocial ou transacional de instrumentação da oferta. É nesse contexto que convém analisar-se como a imagem da mulher dentro desse discurso é inserido, partindo da compreensão da diferença de gênero, a fim de entender quais as consequências dessa organização publicitária.

Especificamente, a questão da divulgação de bebidas alcoólicas, notadamente nas publicidades de cerveja, envolve a inserção do gênero feminino de forma incisiva. Nas campanhas publicitárias, é visceral a presença da imagem da mulher nos comerciais de cervejas, enquanto estratégia do segmento. Essa conjuntura reflete o contexto de lutas simbólicas e de classes dentro da comunidade, revelando que é possível alguém sem reconhecimento ou assumir novas posições no capital discursivo, sem de fato ser valorizado pelo meio em que está inserido.

¹Professor da Universidade Federal da Paraíba - UFPB e do Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. Estudante de Doutorado pela Universidade Federal da Paraíba.

²Estudante de Graduação em Ciências Jurídicas pela da Universidade Federal da Paraíba, membro do NEPGED e integrada a Equipe Editorial como Apoio técnico da Revista Gênero & Direito (G&D).

Esse fato pode ser percebido ao se observar os problemas decorrentes à saúde pública da mulher, em face do consumo de bebidas alcoólicas. Infere-se, também que esse consumo é derivado da tripla jornada de trabalho e das dificuldades de inserção do feminino no mercado de trabalho.

Para isso, realiza-se uma breve incursão acerca das relações sexuais e a saúde pública da mulher, e em seguida uma análise sobre a dinamicidade das propagandas de cervejas. O que se pretende é refletir como a mudança de discurso dentro das propagandas de cervejas pode interferir diretamente na saúde pública da mulher e conseqüentemente reforçaram uma violência simbólica.

As relações sexuais de dominação e a saúde pública da mulher: a influência do consumo do álcool.

As relações sociais sexuais são expressões da divisão orgânica da sociedade em separar grupos com bases em discursos previamente constituídos e que demonstram relações de poder organizadas e pautadas em definições de identidade. Portanto é possível afirmar que a ordem social é uma máquina simbólica que tende a ratificar estruturas postas.

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos {...} (Bourdieu, 2002, p. 10)

O pensamento de Bourdieu permite compreender que as identidades, como produtos desse jogo simbólico, exercem um entrelaçamento dinâmico e que viabiliza a participação dos indivíduos num processo constante de dominação. É com base nisso, que convém analisar-se a construção da identidade feminina. É possível a memória de frases, como: “A gente não nasce mulher, torna-se mulher” (Simone de Beauvoir), “Estritamente falando, não se pode dizer que existam ‘mulheres’” (Julia Kristeva) e “Mulher não tem sexo” (Luce Irigaray). (Butler, 2010, p. 17)

Essas reflexões demonstram como esse conceito organiza-se em fases de construção do self individual, sendo o mesmo derivado de um progressivo emaranhado de conflitos previamente constituídos.

A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com uma “lógica” muito diferente daquela da Razão, arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada. {...} A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” {...} Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (Hall, 2006, p. 36- 39)

É nessa conjuntura que percebe-se a identidade como um produto de diversos sujeitos, logo um ser não se é singular em si mesmo, mas ele é um plural em si, pois o mesmo é fruto de diversos

seres que constituíram o seu processo dinâmico de identificação. Trata-se de construção firmada na força do discurso que elabora um rol de definições e trazem ao sujeito uma perspectiva de identificação e relacionamento com os caracteres escolhidos para alguém se tornar.

O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. [...] O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar à interioridade silenciosa da consciência de si [...] (Foucault, 2009, p. 49)

Dentro dessa perspectiva pelo qual se luta, apresentado por Foucault, encontra-se a dinamicidade das relações sociais em que os indivíduos inserem-se para participar das diferenças previamente construídas para selecionar os seres de acordo com o padrão organizado. Isso permite inferir que a sociedade se organiza em situações linguísticas que expressam os jogos pelo poder. Nesse contexto se exerce o poder de dominação que deve ser entendido não apenas pelo aspecto físico, mas pela existência de um conjunto de elementos forjados no falar que criam estruturas invisíveis aos olhos, contudo perceptíveis na projeção psíquica de comportamento individual e nas ações dos sujeitos.

O poder, acho eu, deve ser analisado como uma coisa que circula, ou melhor, como uma coisa que só funciona em cadeia. Jamais ele está localizado aqui ou ali, jamais está entre as mãos de alguns, jamais é apossado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona. O poder se exerce em rede e, nessa rede, não só os indivíduos circulam, mas estão sempre em posição de ser submetidos a esse poder e também de exercê-lo. Jamais eles são o alvo inerte ou consentidor do poder, são sempre seus intermediários. Em outras palavras, o poder transita pelos indivíduos, não se aplica a eles {...} O indivíduo é um efeito do poder e é, ao mesmo tempo, na mesma medida em que é um efeito seu, seu intermediário: o poder transita pelo indivíduo que ele constituiu. (Foucault, 1999, p. 35)

Portanto, partindo da compreensão de um poder exercido em cadeia e que os indivíduos se inserem nessa perspectiva, porque estão incluídos numa guerra dos símbolos, convém entender que isso é possível pela existência da pedagogia da violência simbólica. Pouco a pouco, essa violência ensina e disciplina o indivíduo a utilizar suas armas para o combate da participação dinâmica das identidades, dentro das regras previamente estabelecidas pelo discurso.

Um dos efeitos da violência simbólica é a transfiguração das relações de dominação e de submissão em relações afetivas, a transformação do poder em carisma ou em encanto adequado a suscitar um encantamento afetivo {...} O capital simbólico é uma propriedade qualquer- força física, riqueza, valor guerreiro – que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permitem percebê-la, conhece-la e reconhece-la, torna-se simbolicamente eficiente, como uma *força mágica*: uma propriedade que, por responder às “expectativas coletivas”, socialmente constituídas, em relação às crenças, exerce uma espécie de ação à distancia, sem contato físico. (Bourdieu, 1994, p. 170)

Logo, o espaço social revela-se como um campo minado, em que os sujeitos devem saber bem escolher suas armas para poder competir, sob pena de não aferir pontos suficientes para serem integrados dentro do processo de inclusão social. O seu desejo evidente é evitar os mecanismos de limpeza discursiva, isto é, a exclusão do falar.

[...] Na realidade, o espaço social é um espaço multidimensional, conjunto aberto de campos relativamente autónomos, quer dizer, subordinados quanto ao seu funcionamento e às suas transformações, de modo mais ou menos firme e mais ou menos directo ao campo de produção económica; no interior de cada um dos subespaços, os ocupantes das posições dominantes e os ocupantes das posições dominadas estão ininterruptamente envolvidos em lutas de diferentes formas (sem por isso se constituírem necessariamente em grupos antagonistas). (Bourdieu, 2010, p. 153)

É nessa conjuntura que convém analisa-se a relação capital e identidade da mulher, uma vez que o feminino dentro desse jogo é colocado dentro de um processo de dominação. Assim, se for observado a maneira como o capital econômico utiliza-se desse sujeito, percebe-se que o objetivo dele é conseguir lucro com a existência de um capital social produzido pela dinâmica sexual.

É do interesse do modo capitalista de pensar o imediatismo do consumo, a não reflexão sobre a natureza do desfrute, a oralidade, o prazer do aqui e agora. O capital não questiona os princípios, a história, as inter-relações, em suma, a totalidade. Em matéria de sexualidade, os princípios do capitalismo são o gozo imediato, o prazer a dois, a satisfação narcisista do desejo. (Carvalho, 2010, p. 220) citando Marcondes filho.

Dentro dessa conjuntura, as relações culturais também não mudam ainda que diante de uma aparente mudança discursiva. Isso pode ser analisado, em Santos, ao tratar do funk e a discussão de liberdade sexual, em que o autor verifica que a liberdade sexual pode não ser acompanhada de autonomia sexual, consequentemente, é possível alterar-se o discurso sem de fato efetivar um novo contexto social.

[...] Com base nisso observa-se uma autonomia sexual feminina, pois ela é quem busca o prazer, ganha força e forma de libertação perante sua imagem social de prisão sexual pelas leis contratuais do matrimônio e do contrato sexual. Contudo apesar dessa possibilidade encontra-se um dilema de reconhecimento social presente nesse momento, pois mesmo com tal autonomia não há reconhecimento social que modifica a imagem do ser feminino, pois as medidas de autonomia são feitas numa relação hetero, como resposta a um homem, o desejo de prazer feminino também se condiciona a uma satisfação viril e nessa inversão falta atingir as bases de poder que configura a imagem da mulher, portanto essas músicas manifestam uma autonomia sexual sem precedentes, entretanto não permite um reconhecimento sexual, porque a figura feminina é influenciada direta ou indiretamente pelo masculino. (Santos, 2012)

Com base nessa discussão convém observar a relação da mulher com a bebida alcoólica e a sua saúde pública. Hoje, percebe-se que as mulheres estão assumindo cada vez mais uma participação de consumidoras de bebidas, principalmente de cervejas. A consequência lógica é o aumento dos males causados pelo consumo, muitas vezes, excessivo. Ademais, não se trata de um problema apenas de classes sociais menos instruídas.

[...]O resultado revelou que as mulheres com maior escolaridade não apenas bebem mais, mas também possuem um risco maior de ter problemas ligados ao álcool. A pesquisa conclui ainda que há quinze anos, enquanto sete homens bebiam, apenas uma entre elas possuía o mesmo hábito. Hoje, o quadro já é bastante diferente: para cada mulher que consome álcool, a proporção masculina diminuiu para 1,2. O estudo revelou que o aumento do consumo de bebidas alcoólicas entre as mulheres está relacionado às cobranças sociais. Com suas

conquistas, o público feminino precisa exercer o papel de esposas, mães e profissionais. Assim, principalmente aquelas que têm maior nível de escolaridade sofrem mais com as pressões de serem independentes e o álcool acaba representando uma forma de fugir do stress causado por essas responsabilidades. Os pesquisadores explicaram ainda à publicação que, quanto mais instruídas elas forem, maiores serão as chances de se socializarem, o que também aumenta o número de oportunidades de beber. (Filus, 2012)

Outro ponto crucial que merece destaque é a omissão pública diante desse novo cenário trazido com a mulher consumidora de bebidas alcoólicas. Há cristalino agravamento dos problemas de saúde do público feminino diante da inexistência de políticas públicas adequadas para tratar com o problema de seu consumo. Pesquisa recente demonstra o abandono educativo que está reservado às mulheres.

Segundo os especialistas, a maioria das campanhas de conscientização em relação aos problemas com o consumo alcoólico está voltada aos homens. No entanto, é preciso mudar esse fato para que as mulheres que identificarem a dependência alcoólica tenham mais facilidade de buscar ajuda. Isso seria fundamental pois, além do aumento gradativo da ingestão de bebidas entre elas, os efeitos do álcool no corpo feminino são mais agressivos, por diferenças químicas. As mulheres produzem a enzima que digere a substância em menor quantidade, tornando-a menos resistentes e mais vulneráveis. (Filus, 2012)

O texto acima ganha relevância ao se compreender os motivos que levam as mulheres a consumirem mais álcool do que o masculino. Disso entende-se que mudanças aparentes na estrutura sexual em que viabilizem uma liberdade feminina não insere a mesma dentro de um contexto de igualdade, mas pode-se agravar a situação de vulnerabilidade sexual, além de enfatizar o processo de violência simbólica.

Se comparado ao homem, o trabalho tem outra representação social para a mulher: a dupla jornada de trabalho, o não reconhecimento social, a complementaridade da renda familiar, a incorporação subjetivado desemprego como uma questão estrutural e não apenas conjuntural em suas vidas. Conforme aponta a literatura, as mulheres usuárias de álcool atribuem maior significado do uso a eventos internos, diferente dos homens, que atribuem a eventos relacionados ao trabalho. Além disso, elas são potencialmente mais sensíveis aos assuntos relativos às questões domésticas e de suas vidas íntimas. Já na fala de uma das mulheres, a vida que antecedeu ao uso nocivo e à dependência do álcool não foi considerada agradável, diferenciando-se da fala anterior. Sua narrativa corrobora com a literatura, que aponta uma rede social pobre e baixa participação em atividades como preditor para o aumento do abuso ou dependência de álcool, com intuito de suprir a participação em atividades sociais. Outro aspecto a ser considerado na fala da Ivana diz respeito à auto-estima, possivelmente comprometida ou mesmo devido a quadros clínicos outros influenciando o aumento do consumo. (Nobrega; Oliveira, 2005, p. 818, 819).

No presente trabalho, essa vulnerabilidade é investigada no comportamento do marketing das cervejas, onde se observa mudanças discursivas cumprindo o objetivo de fortalecer o capital social e as estruturas de dominação simbólica.

A dinamicidade das propagandas de cerveja

O dinamismo da publicidade é uma característica marcante. No que tange ao segmento das propagandas de cerveja, esse é um traço evidente que facilmente se observa e se identifica, diante da necessidade de se impactar o público alvo consumidor. A concorrência do segmento acentua a

realização de campanhas sucessivas e de vida curta. A seguir, tenta-se demonstrar como a publicidade dialoga com as relações sociais e se apropria de discursos que lhe interessam. Após, adentra-se na questão da mulher nas publicidades das cervejarias e suas marcas.

Publicidade e consumo versus relações sociais

Como demonstrado acima, nas relações humanas a comunicação entre os membros da sociedade é composto por um complexo jogo linguístico de dominação, onde se disputa o poder pelo convencimento. Esse jogo é disputado por um intenso fluxo informativo e difuso, onde se realizam trocas.

Toda situação linguística funciona, portanto, como um mercado onde o locutor coloca seus produtos, e o produto que ele produz para este mercado depende da antecipação que ele tem dos preços que seus produtos receberão. {...} Ou seja, aprender uma linguagem é ao mesmo tempo aprender que essa linguagem será lucrativa em tal ou qual situação. {...} Portanto, toda situação linguística funciona como um mercado onde se trocam coisas.[...] (Bourdieu, 1978, p. 3 e 4)

A publicidade é um dos campos de batalha, onde essa disputa se intensifica. Afinal, os competidores do mercado, seja qual for o segmento da atividade econômica, estão em confronto direto na disputa da escolha dos consumidores em favor dos seus anunciantes. Para ser escolhido é preciso convencer, persuadir.

Nesta função criativa, se revela com clareza o caráter persuasivo da publicidade. A criação é de tendências, de novos comportamentos, de estímulos e de valores, que servirão de “senhas” para aqueles que desejam se inserirem num grupo social. (Cabral, 2006, p. 67)

Contudo, a publicidade nem sempre cria algo novo, ela, simplesmente, apropria-se de valores sociais consolidados. A ideia é criar uma identidade comum, por meio do compartilhamento de valores culturais, mesmo que estes retratem violências simbólicas desfavoráveis a determinados grupos sociais. A publicidade capta símbolos linguísticos que julga serem dominantes e os propaga em seus anúncios e peças publicitárias multimídias. Ao propagar a ideia ou valor captado o reforça, sem maior preocupação com o caráter violentador do capital linguístico apropriado. Como exemplo fiel desse fenômeno, pode-se citar a utilização da figura feminina nas publicidades de cerveja. É o que se demonstrará mais adiante.

Esse contexto vem sendo observado e tem resultado em tentativas de contenções. No Brasil, devido ao interesse social, a Lei nº 9.294/1996 restringe a publicidade de atividades econômicas específicas (produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal). Entre as limitações, está a delimitação de horário para a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as 21h (vinte e uma horas) e as 06h (seis horas), sem associação do produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

A mesma lei exige que os rótulos de bebidas alcoólicas tragam a advertência "Evite o Consumo Excessivo de Alcool". Além de, nos locais em que se vendem bebidas alcoólicas, haja a fixação de avisos ostensivos de que é crime dirigir sob a influência de álcool. Mesmo com essas limitações, o mercado de bebidas alcoólicas continua crescendo e investindo bilhões em publicidade. Estima-se que R\$ 6,8 bilhões serão gastos em 2013 com bebidas alcoólicas no Brasil (Ibope, 2013). As cervejarias abusam da publicidade para fortalecerem suas marcas. Recentemente, sua valorização tem

sido destaque a nível global, o Ranking BrandZ Global, realizado pela Millward Brown, demonstra que a categoria foi a que apresentou maior crescimento entre todas as avaliadas.

A inserção da mulher nas publicidades de cerveja

Ao se propor a publicidade brasileira de bebidas, principalmente, a de cervejas como objeto de análise, constata-se, historicamente que a inserção da mulher servil ao viril, numa cristalina opção por valores machistas. A mulher não é o público-alvo do discurso, seu espaço é de meio de atração da atenção masculina ou acessório, sendo tratada como “brinde” que acompanha a ingestão da bebida alcoólica. Apesar da proibição legal de vinculação de ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas, a mulher constantemente é posta como prêmio ao consumo da cerveja, com a mensagem de que a bebida potencializa ou facilita a sedução masculina.

Há com clareza, nas últimas duas décadas, duas fases distintas na utilização da figura feminina no contexto simbólico da publicidade das cervejas. Na primeira fase, denominada de “mulher-objeto”, é emblemática a apropriação do discurso machista pelos publicitários. A mulher é posicionada como serva, sendo objeto da sexualidade masculina. Sem dúvida, esta é a perspectiva predominante na publicidade brasileira de cervejas. Pode-se enquadrar essa fase na indústria da erotização feminina tratada por Carvalho, quando observa que a troca do caráter humano feminino ao de objeto tem como fim a alimentação do desejo voyeur do homem e isso somente é possível pelo capital social.

{..} a indústria da erotização feminina procura exaurir da mulher a feminilidade e a capacidade de troca, seu caráter humano, deixando-lhe apenas o signo do objeto. A mulher tomada produto do consumo voyeurista, tem sua sexualidade real neutralizada. Reduzida a signos frios e automatizados, ela funciona como armadura abstrata de uma idéia de prazer sexual. (Carvalho, 2010, p. 220)

A marca Brahma promoveu um comercial que ilustra bem a fase “mulher-objeto”. A obra exibe uma garota pedindo uma cerveja da marca anunciante. O detalhe é que ela está na praia, vestida com um curto biquíni e enquanto pede a cerveja, uma gotinha de suor percorre seu corpo com close da câmera. Claramente, no comercial analisado, o instrumento de atração à mensagem publicitária é meramente imagético, ou seja, a exibição do corpo feminino sujeito ao voyeurismo masculino.

Há uma peça publicitária da marca “Bavaria” que sintetiza a indústria da erotização feminina da fase “mulher-objeto”. O comercial mostra dois homens à beira-mar bebendo *a referida marca de cerveja, quando uma mulher chama a sua atenção. Um dos varões começa a controlá-la manuseando a cerveja como uma marionete. A mulher é girada, deitada e há a tentativa de despi-la, quando só então, finalmente, a mulher recupera sua autonomia volitiva. Observa-se a ocupação da publicidade de ideias tipicamente da cultura machista, a mulher como mero objeto do prazer casual, sendo dominada e, portanto, colocada à servidão da lascívia masculina.

Os próprios nomes que são escolhidos como elemento nominativo das marcas de cervejas denunciam a malícia machista e a apropriação do símbolo feminino de sujeição ao homem. Exemplos são as marcas “Devassa”, “Proibida” e “Dama”.

A marca “Devassa” é um caso dos mais severos nessa linha da mulher-objeto. As cervejas são batizadas segundo a coloração da bebida em “Devassa Loira”, “Devassa Ruiva” e “Devassa Negra”, numa clara alusão as etnias humanas. A mesma marca tem comerciais picantes com grande celebridades. Sua primeira “Devassa”, essa é a forma que designa suas garotas-propagandas, foi a modelo e atriz Paris Hilton. O comercial forte explora o fetiche do mercado, quando a ela dança

sensualmente com uma latinha de cerveja. O tema, mais uma vez, é voyeurismo. O comercial gerou protestos e o CONAR³ decidiu pela retirada do comercial, proibindo sua exibição.

[...] As primeiras denúncias recebidas pelo Conar partiram de consumidores, incomodados com o apelo sensual excessivo da propaganda. O segundo processo partiu do próprio órgão e referia-se a algumas partes do site da campanha. A terceira notificação foi motivada pela Secretaria Especial de Defesa da Mulher, vinculada à Presidência da República. A quarta denúncia recebida pelo CONAR foi de um concorrente da Schincariol, a cervejaria Petrópolis, com teor semelhante ao levantado por consumidores. O apelo sexual excessivo do filme publicitário e a promoção exposta no site, que, segundo o Conar, poderiam sugerir o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, foram alguns dos pontos destacados nos três processos que o grupo Schincariol e a agência Mood, responsável pela campanha da cerveja, decidiram acatar. [...] (Cardoso, 2010).

Quem acabou substituindo Paris Hilton foi a cantora Sandy, batizada como a “segunda devassa”. Protagonizou a campanha denominada “todo mundo tem um lado devassa”. A publicidade foi capaz de transformar a recatada artista numa pessoa desinibida, dançando em cima de um balcão de um bar lotado em êxtase com sua exibição.

As publicidades da “Devassa” que são relatadas acima, ainda inclusas na categoria mulher-objeto, apenas tentam suavizar o apelo, com a ideia de uma mulher autônoma, mais independente e desinibida, mas ainda tratada como objeto. Ocorre que tal posicionamento contrasta com a realidade atual, onde as mulheres são parcela significativa do mercado de consumo de bebidas alcoólicas. Como demonstrou-se diferença de consumo de bebidas entre os sexos diminuiu, tanto qualitativamente, como quantitativamente (Filus, 2012).

O quadro contemporâneo passou a sugerir que o mercado publicitário reavaliasse o posicionamento feminino. As mulheres consumidoras de cervejas não se identificam com a mulher-objeto. Havia, portanto, uma nova necessidade a ser absorvida pelos especialistas de marketing. Aqui, inicia-se a transição para a segunda fase, uma nova categoria de publicidades de cerveja que, nesse estudo, denomina-se de mulher-consumidora.

A marca “NovaSchin” é um exemplo dessa segunda fase. A garota propaganda da marca é a cantora brasileira Ivete Sangalo. Ivete, como é chamada comumente, é reconhecida pelo seu imenso carisma e por ser uma mulher de personalidade forte. Nos filmes da “NovaSchin” a sensualidade é menor, pode-se observar que é secundária. Centra-se na personalidade de Ivete que convida outras celebridades a consumir um “cervejão”.

Essa tendência se observa a nível internacional no segmento etílico. Recentemente, no ano de 2012, a marca “Dewar” de uísque trouxe uma campanha interessante intitulada “DEWAR'S - The Drinking Man's Scotch”. A campanha consiste apenas, inicialmente, em imagens em primeira pessoa, onde uma pessoa em um carro se aproxima de um cais em um porto, num ambiente rústico e urbano, tipicamente, masculino. A pessoa sai do carro, adentra em uma espécie de fábrica, atravessa-a até um ambiente de um bar ou *lounge* muito sofisticado, em pleno contraste com o ambiente de uma oficina fabril que acabara de passar. Quando a pessoa se revela, percebe-se que a campanha é estrelada pela bela atriz britânica Claire Forlani que elegantemente vestida se serve de uma dose de “Dewar”. Aopassoqueemáudioelaafirma: “If you ask yourself: ‘Are you ready to take your life seriously?’”.

Percebe-se que, na publicidade do uísque DEWAR, a mulher toma o papel do homem. Numa postura dominante, de chefia, de seriedade e controle a atriz Claire Forlani assume o protagonismo da responsabilidade que antes era de cunho eminentemente masculino. Essa peça é uma perfeita exemplificação da categoria mulher-consumidora no marketing de bebidas alcoólicas. Perspectiva que

³ CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação da Publicidade.

se alinha a realidade social, onde as mulheres estão, cada vez mais, no controle de suas vidas com independência e autonomia.

No corrente ano de 2013, a marca “Bohemia” resolveu confrontar a categoria da mulher-objeto. Lançou a campanha “Bohemia, desde 1853, um absurdo de cerveja” que ironiza anúncios de outras marcas por utilizarem a imagem de mulheres sensualmente. Essa provocação da marca “Bohemia” demonstra que o mercado brasileiro já busca alternativas ao estereótipo mulher-objeto, samba e carnaval. E essa alternativa é uma exigência motivada, especialmente, pelo público feminino que é importante consumidor contemporâneo de cervejas.

Conclusão

O estudo realizado, apesar de amostral, inclusive com base nas peças publicitárias destacadas, possibilita concluir que as relações sociais são instrumentos apropriados pelo marketing das cervejas com o fim de conquistar a preferência das pessoas para as marcas anunciantes. Quando a publicidade ocupa as relações sociais para seus intentos, ela, também, as reafirma, pois as exalta numa disseminação os valores sociais eleitos na comunidade. Porém, essa eleição é feita sem isenção e sem uma preocupação com a violência simbólica que provoca.

Nesse contexto, o símbolo mulher-objeto, como um reflexo da imagem da mulher socialmente, num certo momento histórico não distante, é apropriado com naturalidade pelo discurso publicitário que o julga dominante. Essa opção pelo discurso machista pelo marketing de cervejas dissemina a inferiorização da figura feminina. Entretanto, a mulher já não é mera expectadora do consumo etílico. Tornou-se consumidora, como visto em alguns comerciais.

Há, decerto, nova formatação linguística do gênero feminino no campo publicitário brasileiro das cervejas. As mulheres estão sujeitas a uma adaptação discursiva. Porém, nesse movimento, não há, necessariamente, alteração das bases do poder, logo, o mesmo grupo passa apenas a ter um relativo melhor *status* aparente na comunidade. Como demonstrou-se, não há uma resposta pública ao consumo feminino de bebidas alcoólicas. Os males do álcool, não são tratados como males femininos, mas, estritamente, masculinos pelas políticas públicas educativas e de saúde. Logo, a mudança do discurso publicitário não dá uma verdadeira autonomia e reconhecimento ao feminino, mas ajuda a reforçar um uma submissão discursiva, pois essa publicidade é dissociada de políticas pública específicas e eficazes que estimulem e busquem valorizar a saúde da mulher perante esses problemas.

Inferese-se que uma nova postura, que parece indicar uma possível paridade entre o masculino e o feminino, no meio mercadológico ou comunitário, não significa uma isonomia de fato. É possível se está diante, apenas, de uma nova forma de opressão feminina, travestida de uma igualdade apenas forjada, com o intento de atrair o consumo feminino e os ganhos econômicos derivados. Finalmente, percebe-se claramente a necessidade de políticas públicas consubstanciais e interseccionais que pretendam dar um aparato social e de saúde para o feminino com o objetivo de permitir a esse grupo que possam exercer sua cidadania e humanidade, portanto proporcionando o seu desenvolvimento com suporte igualitário por parte do Estado.

Referências bibliográficas

BavariaBeer. (s.f.)Retirado em 25 de julho de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=eYK3D9EGIP8>.

Bohemia, desde 1853, um absurdo de cerveja. (s.f.). Retirado em 25 de julho de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=Sg0ZK15D1JU>.

BOURDIEU, Pierre. (2010). *O poder simbólico*. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

. (2002). *A dominação masculina*. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

. O mercado linguístico. In: Conferência na Universidade de Genebra, 1978, Genebra, *Palestra*, Genebra:, 1978. p. 1-15.

_____. A economia dos bens simbólicos. In: Faculdade de Antropologia e Sociologia da Universidade Lumière-Lyon II, 1994, *Curso*, : 1994. p. 157 – 197.

BUTLER, Judith. (2010). *Problemas de gênero*. Ed. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CABRAL, André Luiz Cavalcanti. (2006). *Ilícito concorrencial na publicidade comparativa*. Paraíba: UFPB, 2006.

CARVALHO, Paulo Roberto. Mídia e Sexualidade. *Athenea Digital*. nº 17, p. 217-225, 2010.

Cerveja Devassa. (s.f.). Retirado em 25 de julho de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=d7a3xnG-kio>.

DEWAR'S - The Drinking Man's Scotch. (s.f.). Retirado em 25 de julho de 2013, de http://www.youtube.com/watch?v=18w666p0hJY&oref=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D18w666p0hJY&has_verified=1.

Feijoada (Ivete Sangalo) Nova Schin. (s.f.). Retirado em 25 de julho de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=NxKfDg7rnuU>.

FILUS, Lediane. *Consumo de álcool é maior entre mulheres que estudaram mais*. Disponível em: <http://todaela.uol.com.br/consumo/consumo-de-alcool-e-maior-entre-mulheres-que-estudaram-mais>. Acesso em: 21 jun. 2013.

FOUCAULT, Michel. (2009). *A ordem do discurso*. Ed. São Paulo: Loyola.

. (1999). *Em defesa da Sociedade*. Ed. São Paulo: Martins fontes.

HALL, Stuart. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBOPE. *Mercado de bebidas deve movimentar cerca de R\$ 6,8 bilhões em 2013*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mercado-de-bebidas-deve-movimentar-cerca-de-6-bilhoes-em-2013.aspx>. Acesso em: 30 jun. 2013.

SANTOS, Filipe Lins dos. Avanço ou retrocesso social: uma análise cultural sobre a inserção da mulher na música funk. In: VI Congresso Internacional de estudos sobre diversidade sexual e de gênero da ABEH, 2012, Salvador, *Anais*, Salvador: , 2012. p. 1-14.

IBOPE. *Marcas de cerveja crescem 36% em valor de mercado*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Marcas-de-cerveja-crescem-36-em-valor-de-mercado.aspx>. Acesso em: 25 jul. 2013.

Sandy, Qual o seu lado de Devassa? (s.f.). Retirado em 25 de julho de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=QmsBDsWUofg>.

Suor. (s.f). Retirado em 25 de julho de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=8RKzOQatz8s>