

As Representações de Feminilidades nas Propagandas de Cervejas

Milleny Dubiel, Olivia Pereira Tavares¹ e Nilso Ricardo Krauzer da Rosa^{1*}
*Orientador

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) -
Campus Canoas. Canoas, RS, Brasil.

O Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gênero e Sexualidades – NEPGS do IFRS - Campus Canoas tem por objetivo promover ações como palestras, debates e exibições de filmes, abordam temáticas relacionadas a gênero e sexualidades. Algumas destas ações são em conjunto a outros projetos do campus, devido aos pontos de encontro entre suas questões. Participando do grupo de estudos (NEPGS) como bolsista, tendo atuado como estudante voluntária (NEABI) e como estudante do Técnico Integrado em Administração, surgiu o interesse em pesquisar representações de feminino no marketing. A relevância do trabalho se justificou em entender o contexto da sociedade brasileira atual, a qual a mídia vem realizando uma produção massificada de desejo heterossexual em relação à imagem do feminino. Tal produção é atribuída para produtos ou serviços do mercado, influenciando ao consumismo exagerado e impondo às mulheres uma representação de feminino padrão na sociedade. Este trabalho tem como proposta apresentar a análise de duas propagandas audiovisuais veiculadas em emissoras brasileiras na televisão. Compreendendo como o conceito de representações, propaganda e feminilidade, contribuíram para a existência de padrões em relação ao que é ser feminino na sociedade e suas mídias. Partindo dos conceitos de feminilidade de Beleli(2005) busco problematizar como as propagandas de cervejas brasileiras veiculadas na televisão representam o feminino. Sendo estas, as propagandas #EscutaasMinas lançado em 2018 pela SKOL e “Vai e Vem” lançada em 2015 pela Itaipava. Assim, com objetivo de identificar quais foram os apelos que o marketing utilizou nestas representações de feminino nas propagandas e identificar a visão sobre a temática através da opinião da comunidade externa feminina. Com base na método da Etnografia de tela, isto é, a análise por observação dos significados de uma comunidade, povo ou cultura, investigou-se por meio de observações a duração, descrição, e análise das cenas das duas propagandas. Todavia, para a identificação de opinião da comunidade externa feminina, foi realizada através de um questionário semiestruturado em relação também às propagandas escolhidas. Concluindo é importante a existência de estudos que possibilitem a reflexão sobre as representações de feminino na mídia, pois através da análise das propagandas e das respostas das mulheres pertencentes a comunidade externa se percebeu a influência constante que as mídias impõe aos corpos femininos. Vislumbrando que das sessenta e uma mulheres participantes da pesquisa, mais de cinquenta concordaram que as propagandas de cervejas brasileiras induzem a venda através de atitudes machistas e sexistas.

Palavras-chave: Mulher. Gênero. Cerveja.

Trabalho executado com recursos do Edital PROEX/IFRS Nº 74/2017 - Bolsas de Extensão 2018/Programa Institucional de Bolsas de Extensão (PIBEX) do IFRS.