

MARIANA BALDUCI REZENDE

As representações femininas na publicidade Heineken: um estudo de caso sobre as campanhas da cervejaria nos anos de 2014 e 2016 para a Uefa Champions League.

Viçosa - MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2017

MARIANA BALDUCI REZENDE

As representações femininas na publicidade Heineken: um estudo de caso sobre as campanhas da cervejaria nos anos de 2014 e 2016 para a Uefa Champions League.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Henrique Mazetti

Viçosa - MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2017



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *Mulher, Heineken e publicidade. As representações femininas na publicidade Heineken: um estudo de caso sobre as campanhas da cervejaria nos anos de 2014 e 2016 para a Uefa Champions League*, de autoria da estudante Mariana Balduci Rezende, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Henrique Mazetti – Orientador
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Dra. Mariana Ramalho Procópio Xavier
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Ana Paula Nunes
Jornalista e mestranda em Letras da UFV

Viçosa - MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2017

RESUMO:

A presente monografia tem o objetivo de refletir sobre as representações femininas na publicidade a partir de um estudo de caso sobre os comerciais da Heineken para a final da Uefa Champions League, campeonato de futebol europeu, de 2014 e 2016. Em 2014, a marca produziu um vídeo que causou polêmica, ao reduzir o universo feminino apenas ao gosto por compras e sapatos, evidenciando ainda que ela só se preocupava com a localização de seu companheiro, a companhia recebeu inúmeras críticas. Em 2016, uma campanha nacional para o evento voltou ao tema, contudo, com uma abordagem diferente; neste ano a cervejaria propôs o conceito de que mulher poderia gostar de futebol. O estudo de caso se baseou na análise e na comparação dos dois vídeos e de uma observação da repercussão das campanhas na imprensa nacional. Para interpretar o material, foi acionado um referencial teórico que aborda dinâmicas da publicidade com a vida social, com o auxílio dos autores Everardo Rocha (2006), Jacks; Piedras (2005 e 2006), Machado (2010) e Mazetti (2014); discussões sobre gênero; com o uso das obras de Scott (1995), Cyfer (2015), Wottrich e Cassol (2012), Santaella (2008), Sifuentes e Ronsini (2011) e Beauvoir (1970); e análises sobre a relação entre mulher e publicidade, com o auxílio de Lysardo-Dias (2007), Rocha (2001), Samarão (2007), Leal, Freire Filho e Rocha (2016). O estudo permitiu observar que além de existir uma tentativa da propaganda Heineken se desculpar com o público feminino, contudo, ainda apresenta precariedades quanto a representação feminina.

PALAVRAS-CHAVE:

Heineken; publicidade; representação feminina; estereótipo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
1.1 A publicidade e a vida social.....	11
1.2 A construção do feminino.....	13
1.3 A mulher sob a ótica publicitária.....	18
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DO OBJETO	24
2.1 O estudo de caso	24
2.2 Construção do problema de pesquisa	26
2.3 O objeto de estudo	28
CAPÍTULO 3 – ANÁLISES	30
3.1. O vídeo de 2014	30
3.2 Repercussões do vídeo de 2014	35
3.3 O vídeo de 2016	40
3.4 Repercussões do vídeo de 2016.....	46
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXO A	54
ANEXO B	57

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Tabela 1: descrição do vídeo da propaganda Heineken, ano 2014. Fonte: Autora.

Tabela 2: descrição do vídeo da propaganda Heineken, ano 2016. Fonte: Autora.

Figura 1 – Identidade visual do blog Salto Alto

INTRODUÇÃO

A publicidade possui diversas características sociais e econômicas e pode demonstrar caminhos de interpretação que desvendam um pouco das realidades sociais. Apesar de fazer parte de estratégias mercadológicas, ela precisa estar inteirada dos comportamentos humanos para, assim, dar sentido ao que vende. Além disso, ela tem força quando vista dentro de cenários específicos, porque revela muito sobre quem fala e para quem se fala. Suas nuances implicam estudos que, quando trazidos para a área das ciências humanas, mostram os poderes persuasivos e da representação.

Além de ser uma ferramenta que estimula o consumo, é importante perceber o que é transmitido nas mensagens publicitárias, pois os significados culturais usados em seu discurso podem mostrar o jeito que a sociedade negocia valores e identidades, como o papel e posicionamento da mulher, por exemplo. Dessa forma, a publicidade possui um impacto significativo quando pensamos nela como instituidora e validadora de compreensões de relações sociais e posicionamentos indenitários. Sendo assim, a presente monografia tem o objetivo de refletir sobre as representações femininas na publicidade a partir de um estudo de caso sobre os comerciais da Heineken de 2014 e 2016.

Os vídeos de 2014 e 2016 são propagandas produzidas para divulgar a final da UEFA Champions League, famoso campeonato futebolístico europeu. Ambos materiais trazem a mesma abordagem: utilizam a figura da mulher – encarnada no papel de namorada/companheira/cônjuge, para convidar o público masculino a assistir ao jogo final. Porém, o que se seguiu a campanha de 2014, foi uma enorme repercussão negativa, onde diversas mulheres questionavam a utilização de estereótipos pela marca. Em contrapartida, no ano de 2016, percebemos uma tentativa da marca de se redimir perante o público feminino, o que é fato essencial para a escolha dessas duas publicidades – em 2014 traz a polemica e em 2016 existe a tentativa de abrandá-la.

A Heineken é uma companhia de cervejas criada em 1864 por Wandscheer Heineken. A cervejaria é considerada a terceira maior do mundo e possui diversas outras marcas, como por exemplo, a Amstel. Além de ter enorme influência no mercado financeiro, a empresa também se caracteriza por investir grandes quantias em propagandas inusitadas, utilizando do artifício da comédia, na maioria das vezes, para prender a atenção do público. A empresa apresenta um histórico publicitário que tenta brincar com algumas situações cotidianas, contudo, acaba reafirmando, estereótipos, como será discutido neste trabalho

O patrocínio Heineken aos jogos Uefa começou em 2005, mas, tem seu nome ligado aos jogos UEFA desde 1994 por meio da parceria Amstel. Recentemente, a companhia renovou o contrato, tendo validade até o torneio de 2018. Para divulgar tais jogos, a Heineken cria peças publicitárias de duração longa, que são transmitidas pela TV e internet.

Além da análise dos vídeos, também foi estudado a repercussão dessas campanhas na mídia, para isso, identificamos publicações que comentam sobre as campanhas de 2014 e 2016 para tentar demonstrar quais são as possíveis interpretações que circularam na sociedade – quanto referente à polêmica do ano de 2014, quanto à tentativa da marca se redimir no ano de 2016.

A escolha deste objeto de pesquisa não foi pensando apenas nos poderes publicitários e no que a sociedade tem, ou não, a dizer sobre eles. Escolher este assunto partiu de reflexões anteriores ao próprio trabalho de conclusão de curso. Isso porque a experiência de ser mulher em um mundo que nos objetifica e estigmatiza é, por vezes, cruel. Além de sermos representadas por nossos corpos, quando não somos, nos chamam de histéricas e desvalidam nossos questionamentos. Para conquistar nosso lugar no mundo precisamos compreender bem o que estamos enfrentando e assim confrontar o que comumente chamamos de “brincadeiras”, que são tão intrínsecas socialmente que aparecem, até mesmo, em propagandas.

Sendo assim, para tratar a publicidade foi preciso utilizar autores que se debruçassem sobre o tema, por isso, o capítulo teórico é dividido em três seções. Em um primeiro momento, abordamos a publicidade e a sua relação com a sociedade. Para construir tal diálogo foram utilizados os autores Rocha (2006), Jacks; Piedras (2005 e 2006), Machado (2010) e Mazetti (2014). Eles dialogam com os mecanismos publicitários, revelando quais são as suas ferramentas, metodologias e mudanças.

Em seguida, para abordar questões de gênero e seus desdobramentos, foram acionadas autoras que debatessem os processos de construção cultural da figura feminina e discutissem o gênero como fato que, em muitos momentos sociais, diminuiu o espaço feminino, transformando-o em coadjuvante e com menor importância e aptidão. Para criar tal reflexão, as obras de Scott (1995), Cyfer (2015), Wottrich e Cassol (2012), Santaella (2008), Sifuentes e Ronsini (2011) e Beauvoir (1970), serviram de embasamento teórico. Para a terceira e última seção, destinada à reflexão das representações femininas na publicidade, foi preciso estudar os autores Leal; Freire Filho; Rocha (2016), Lysardo-Dias (2007), Rocha (2001), Samarão (2007).

Para chegar a uma análise pertinente, adotou-se a técnica de pesquisa estudo de caso. Isso porque tal metodologia se propõe a analisar um objeto e quais informações são possíveis colher dos materiais adjacentes ao conteúdo principal. Essa configuração se materializa na coleta de dados da repercussão dos vídeos de 2014 e 2016.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os modos de conhecer a publicidade podem partir de parâmetros distintos, a abordagem que damos aos estudos determina quais serão os fins e percepções que teremos sobre ela. Por ser um tema interligado com áreas da administração, comunicação e marketing podemos pensar a publicidade como um ramo diverso, capaz de indagar os exercícios de consumo e, além disso, mostrar os reflexos sociais que estão inseridos nela.

Porém, além das investidas publicitárias que procuram vender ideias e produtos, a publicidade tem o poder de sugerir comportamentos e articular estereótipos, reafirmando-os ou subvertendo-os. Pensando nisso, temos que refletir sobre a inserção de símbolos e personagens sociais nas propagandas porque tais representações não são aspectos escolhidos ao acaso. Muito pelo contrário, as seleções dos símbolos publicitários são percebidas por sua relevância dentro dos tecidos sociais.

Visto a importância dessas representações, propõe-se nesse capítulo refletir quais são as nuances que caracterizam a publicidade, a representação feminina e a reprodução da figura da mulher na propaganda. Na primeira seção, iremos abordar a publicidade como instrumento comercial e sua dimensão cultural, em um segundo momento iremos falar sobre a construção e consolidação do gênero feminino e, por último, abordaremos a representação da mulher dentro do discurso publicitário.

Na primeira seção, utiliza-se os pensamentos dos autores Rocha (2006), Jacks; Piedras (2005 e 2006), Machado (2010) e Mazetti (2014). O diálogo estabelecido entre eles propõe um aprofundamento sobre o que é, o que faz a publicidade e o que ela pode proporcionar em termos culturais. Rocha (2006) pondera a respeito do diálogo da publicidade e o seu caráter cultural, com suas influências, linguagens e poder de discutir com e para o espaço social. Com bases antropológicas, o autor faz ponderações sobre a publicidade como operador totêmico, ou seja, máquina que personifica o consumo por meio dos anúncios. Piedras e Jacks (2005 e 2006) contextualizam a publicidade como instrumento de vendas, com sua finalidade comercial de atingir o público consumidor, além de expor quais os caminhos que a publicidade cria para se comunicar com a sociedade. Machado (2010) discute sobre a forma que a publicidade organiza os status sociais através das aquisições de bens e produtos, criando posições e identidades de acordo com a posse de mercadorias. Por fim, Mazetti (2014) contextualiza quais são os principais atributos da publicidade e o que ela propõe, além de discutir os valores que ela incute.

1.1 Publicidade e vida social

A discussão sobre a publicidade, seus valores, fundamentações e diálogos podem proporcionar um caminho para entender as esferas culturais e em quais possíveis estados a sociedade se encontra. Apesar de sua forma ter sido pensada para instrumentalizar a venda e impulsionar a aquisição dos produtos, surgiu-se outros diversos efeitos da prática publicitária, como os impactos sociais, por exemplo. Piedras e Jacks ponderam que:

A publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão. [...] a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo” (PIEDRAS e JACKS, 2006, p.3)

Para idealizar tal prática, são necessários numerosos processos. A criação das peças publicitárias envolve desde as “brainstorm” (conhecidas no Brasil como chuvas de ideias) até as produções e execuções finais. Esse processo de concepção, apesar de intenso e demorado, é muito bem programado para atingir o objetivo claro da propaganda: chegar até o desejo de compra do consumidor. As muitas técnicas utilizadas - escolha de linguagens, uso de símbolos de diversos domínios do conhecimento e estratégias institucionalizadas, se atêm ao primordial objetivo; “a publicidade é elaborada com a única finalidade de ser vendida aos anunciantes e de vender o produto anunciado ao público. Ela não é associada nem pretende responder a finalidades “superiores”, que não sejam a da eficácia comercial (em última instância, o lucro).” (MAZETTI, 2014, p.23).

Contudo, além de apresentar marcas e serviços, ela adquiriu a capacidade de transmitir valores culturais, como a autoestima, por exemplo. A publicidade passa a ser não só uma ferramenta econômica, mas instrumento de ordem social. Mazetti, ao citar os estudos do autor Schudson, afirma que: “Schudson acredita que a propaganda é capaz de codificar experiências cotidianas e contribui para a manutenção de um sistema simbólico comum” (MAZETTI, 2014, p.44).

Apesar de seu caráter econômico, para que a propaganda cumpra sua finalidade ela precisa de estabelecer uma fala coerente com o público – com intuito de alcançar o objetivo de venda e estímulo do desejo. “A partir deste cenário é possível a compreensão de que o mundo da representação publicitária evoca valores, ideias, visões de mundo que “são boas para pensar” sobre a cultura e a sociedade. ” (MACHADO, 2010, p.6).

É pensando neste contexto que uma outra maneira de analisar os discursos publicitários surge. Para além da conjuntura econômica, a publicidade promove a pedagogia cultural, que proporciona um entendimento do comportamento social. Essa pedagogia se propõe a interpretar além da venda de produtos, e passa a enxergar as representações como formas de criar status e identidades. Isso é possível porque as propagandas copiam traços da sociedade e, mais do que isso: ensinam comportamentos.

[...] para viver nas tramas sociais os seres humanos se utilizam dos bens com intenção de garantir respeitabilidade. Veblen neste sentido, opera segundo a lógica de que as práticas de consumo criam condições hierárquicas de status, de uso ostentatório. Opera a partir do sentido simbólico de representações dos bens, vinculando-se ao modelo de tradução das relações inscritas no poder de classes. (MACHADO, 2010, p.3)

Assim, a publicidade é mais do que catalisadora do consumo, mas edificadora de posições. Ela se refere aos lugares sociais com alusão às aquisições de bens, em perspectiva com as capacidades econômicas. Assim, essa forma de vender o produto é também uma maneira de vender uma posição na sociedade, ou seja, uma forma de estabelecer “territórios sociais”. Em consonância com a discussão econômica, percebe-se que os anúncios conseguem amplificar os desejos inerentes ao ser humano de “possuir” e “ser” por meio dos desejos de comprar.

Essa operação se concretiza nos anúncios através da utilização de algumas promessas e histórias que atingem o imaginário. Para que isso ocorra, a publicidade se torna uma mediadora que desperta o desejo de compra entre produto sociedade. Isso é possível porque ela cria na mensagem, uma forma de dar vida ao produto, atrelando a ele alguma característica que o diferencia, o faz único e imprescindível, mesmo que seja destinado a um público em massa, homogêneo. (ROCHA, 2006).

Para atingir tal propósito, as técnicas reiteradas dos comerciais e propagandas se propõem a vender ideais que são conectadas aos prazeres, bem-estar e aos modos de viver. Associa-se intimamente ao produto um ensinamento de vida, utilizando de algum valor que está relacionado com o eu consumidor. Rocha pondera que os anúncios vendem muito mais que produtos:

Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que bem de consumo efetivamente enunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem

pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2006, p. 16)

Porém, as ideias publicitárias, além de venderem valores culturais, também são vinculadas às ideias e causas sócio-políticas. Percebe-se que a propaganda evoca valores profundos, convidando os consumidores a lutarem e aceitar suas formas e padrões. Esse discurso fica evidenciado em algumas propagandas brasileiras, como por exemplo a Dove em sua campanha Beleza Fora da Caixa, que propõe uma nova visão para as mulheres comuns. Para Machado:

No entanto, observamos campanhas, por mais que as ritualizações da dimensão mágica tenham o seu lugar, as premissas conceituais das linhas de comunicação revelam clara intenção de salientar os vínculos entre produtos, suas imagens e políticas de engajamento e imersão na vida social. Como se observa no discurso de diversas marcas que evocam em suas publicidades as vozes do politicamente correto, prometendo engajamento, cidadania, liberdade, participação política através de suas mensagens midiáticas. (MACHADO, 2010, p.11)

Isso mostra que, muito mais que ditar e ordenar sentidos, a publicidade está atenta às peculiaridades sociais porque precisa delas para construir seu matéria. Apesar de ter como guia o sentido econômico, a publicidade pode ser vista sob ângulos que possibilitam uma interpretação mais aprofundada da sociedade. Essa associação permite observar como que a vida cotidiana pode ser influenciada pela sociedade.

1.2 A construção do feminino

Dando continuidade aos estudos envolvendo a mídia e suas representações, iremos abordar nesta seção os estilos femininos apresentados por tal veículo. As construções do papel da mulher estão ligadas a discussões estereotípicas, sociais e de gênero. Scott (1995) criou uma conversa pertinente sobre as estipulações do gênero, categorizando as identificações entre sexo biológico e identidade de gênero. Além disso, a autora também debate sobre o sujeito feminino, suas interpretações e as etapas da luta feminista. Cyfer (2015) é utilizada para olhar de forma perspicaz as representações midiáticas da imagem feminina e a capacidade de constituir-se sujeito de acordo com as influências sociais. Wottrich e Cassol (2012) abordam com veemência a propaganda e o seu desempenho na construção da imagem coletiva do que é ser mulher, sempre ensinando como elas devem se comportar ou agir. Beauvoir (1970) discute sobre o que é ser mulher e como o gênero pode a definir. Santaella (2008) contextualiza as três etapas da

construção da mulher, dividindo em 1º, 2º e 3º mulher representadas pelos canais midiáticos e quais as peculiaridades de cada uma. Por fim, Sifuentes e Ronsini (2011) debatem sobre a construção da mulher como dona do lar, reservada aos espaços secundários.

Para abordar o tema, é preciso se conscientizar que os estudos sobre o sexo biológico, gênero, feminismo e machismo, são obras que podem ser analisadas sob várias vertentes do conhecimento. Mas, estudar os papéis do gênero sob a ótica social, possibilita algumas reflexões, como por exemplo, a categorização dos personagens e o que isso implica em seus pré-estabelecidos jeitos de ser. Isso nos ajuda a pensar sobre as construções dos papéis femininos.

Segundo Scott, “O gênero é, portanto, um meio de decodificar o sentido e de compreender as relações complexas entre diversas formas de interação humana.” (SCOTT, 1995, p.23). De acordo com tal informação, identificar o gênero é uma construção que depende das múltiplas relações e instituições sociais que envolvem diversas esferas da convivência. Logo, o gênero é uma forma de categorizar um seguimento e exigir dele um certo comportamento. Muito além disso, ele também auxilia na criação do sujeito. Para Cyfer:

nós somos constituídos por histórias das quais somos ao mesmo tempo autores e ouvintes; nós nascemos em uma “teia de relações e histórias humanas”, metáfora que toma emprestada de Hannah Arendt (2000, pp. 194-200) para designar o feixe de conexões invisíveis entre os seres humanos que constituem o “horizonte” de suas interações. (CYFER, 2015, p. 52)

Algumas autoras definiram o que é o gênero para facilitar os campos de debate, estabelecendo limites entre conceitos para melhor definir as lutas contra as desigualdades homem/mulher. “O termo gênero faz parte das tentativas levadas pelas feministas contemporâneas para reivindicar certo campo de definição, para insistir sobre o caráter inadequado das teorias existentes em explicar desigualdades persistentes entre mulheres e homens.” (SCOTT, 1995, p. 19)

Além disso, é preciso pensar o gênero associando-o às temáticas biológicas e divisões binárias do sexo feminino e masculino. Essas resoluções binárias estabelecem características tendo em vista os dois grupos sexuais: masculino e feminino. A feminilidade e a masculinidade, também correlacionadas ao gênero, são fatores ligados ao que é ser fêmea e o que é ser macho. Beauvoir pondera que:

Machos e fêmeas são dois tipos de indivíduos que, no interior de uma espécie, se diferenciam em vista da reprodução: só os podemos definir correlativamente. Mas é preciso observar que o próprio sentido do seccionamento das espécies em dois sexos não é muito claro. (BEAUVOIR, 1970, p.26)

Contudo, apenas isso não é capaz de traduzir o que de fato é um homem ou uma mulher. A concepção do gênero ao redor da denominação binária feminino/masculino, ajuda a criar a percepção de que para significar um é preciso trazer o outro para o imaginário. E, visto isso, a limitar da figura da mulher somente aos seus fatores biológicos é uma das raízes que as mulheres carregam. Para Beauvoir:

Elas são mulheres em virtude de sua estrutura fisiológica; por mais longe que se remonte na história, sempre estiveram subordinadas ao homem: sua dependência não é consequência de um evento ou de uma evolução, ela não aconteceu. E, em parte, porque escapa ao caráter acidental do fato histórico que a alteridade aparece aqui como um absoluto. (BEAUVOIR, 1970, p.12)

Isso ocorre porque a mulher nunca foi pensada como ser autônomo, ela sempre foi vista como o Outro (BEAUVOIR, 1970), espectadora caracterizada pelas singularidades emocionais, biológicas e culturais que a definiam abaixo da figura masculina. O gênero ocorre como a soma dessas representações e estabiliza também nas denominações biológicas binárias, formas de qualificação. “Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade.” (BEAUVOIR, 1970, p.7). Ser mulher passou a ser, portanto, estados secundários sempre voltados para a submissão.

E o que as relações de poder interferem nessas denominações? Para responder essa pergunta, temos que pensar que os tecidos sociais são permeáveis e moldáveis, tanto às concepções gerais – como as ditas e explicadas anteriormente sobre o que é ser mulher – quanto às variáveis do tempo. Assim, entende-se que as relações de poder são estabelecidas, em maior parte das vezes, pelas determinações de gênero.

Pensar nisso abre novos pensamentos para os jeitos de agir e se comportar, visto os campos midiáticos das novelas, propagandas entre outros produtos. Algumas retratações dos papéis tradicionais baseiam-se nos gêneros para reafirmar valores que reduzem a experiência do que é ser mulher a campos extremamente limitados. Essa vertente pressupõe certos comportamentos que impõem ao gênero feminino um comportamento: “É a cultura que define

a experiência da mulher desse modo.” (CYFER, 2015, p.60). Laura Wottrich e Maria Cassol, afirmam que:

Nas campanhas voltadas às mulheres, as representações do feminino variam, geralmente, entre mãe, esposa e dona-de casa, nos anúncios do segmento casa; ou a mulher de beleza ideal, nos anúncios dos segmentos roupas e cosméticos. (WOTTRICH e CASSOL, 2012, p.231)

Reconhecer a importância das representações para o mundo social é primordial para compreender as estipulações dos papéis do que é ser homem e o que é ser mulher e, para além, reconhecer as influências que isso pode causar. A representatividade não é fundada em apenas especulações, ela é digerida de outras instituições que reafirmam os padrões do “ideal feminino” e assim, estabelecem um imaginário coletivo do que é ser uma mulher verdadeira e plenamente feliz, Wottrich e Cassol, ao citar a obra de Mattos, complementam:

Mattos (2006) apresenta posicionamento semelhante, quando se propõe a entender de que forma instituições como a igreja e a família, por exemplo, internalizam preceitos em nós, de que as mulheres são emocionais e os homens racionais, o que acarretará que aquelas se ocupem da vida privada e do domínio do lar enquanto estes da vida pública e dos cargos de poder. (WOTTRICH e CASSOL, 2012, p. 232)

A criação do papel feminino deve ser, portanto, um estudo que absorve de outras reflexões para poder perguntar porque o processo se dá e como ele se modifica. Criando um paralelo com as propagandas Heineken, entendemos que estudar a mulher na mídia é também uma forma de compreender como a publicidade retifica e ratifica valores que irão confirmar comportamentos, em movimento contínuo e concomitante: “é pela diferenciação homem/mulher que os homens assumem a posição de protetores, detentores da força e da coragem e ocupam espaços que poderiam ser preenchidos por mulheres” (WOTTRICH e CASSOL, 2012, p. 236).

A criação da figura da mulher ficou associada ao secundário e menos importante. A mulher é representada de maneiras que sempre serão ligadas à processos menos urgentes e valorizados que, em muitas vezes, necessitam da abdicação do próprio “eu”. Ficou atribuído ao papel feminino, as tarefas que geralmente são associadas ao contexto emocional. Scott faz uma consideração sobre o ambiente doméstico:

o sentido feminino do Eu é fundamentalmente ligado ao mundo, o sentido masculino do Eu é fundamentalmente separado do mundo”. Segundo Chodorow, se os pais fossem mais envolvidos nos deveres parentais e mais

presentes nas situações domésticas os resultados do drama edipiano seriam provavelmente diferentes. (SCOTT, 1995, p. 15)

Utilizando da reflexão de Joan Scott, propomos essa análise aplicada aos comercial Heineken de 2014, da construção da esposa doméstica que não é polissêmica, mas apenas fútil que se importa com uma liquidação de sapatos e não faz nada além do que se preocupar com o marido.

Perceber a implicação desse discurso nas validações sociais faz entender que as construções individuais ficam comprometidas. A retratação da mulher como o Outro desigual (CYFER, 2015, p.67) reforça a ideia de que a mulher é sempre inferior, estabelecendo relações de poder em que ela se torna prejudicada mesmo quando seu empoderamento é eminente. Para a autora:

Nesse processo, somos narradores de nossa própria história, mas isso não nos dá total domínio sobre quem somos ou seremos, pois nós não somos os únicos autores dessas narrativas, as quais são construídas em relações intersubjetivas em que nossos interlocutores interpretam nossa fala e tentam conciliar nossa história de vida com a narração de sua própria história. Isso significa que ninguém é livre para inventar a si mesmo, pois nossas narrativas afetam e condicionam as das demais pessoas e vice-versa. (CYFER, 2015, p.53)

A formulação da mulher como ser voltado para questões da casa, da beleza e relacionadas à maternidade são comuns também na criação e educação tradicional. “Desempenhar bem as funções de esposa dedicada – e fornecedora de prazer -, dona de casa caprichosa e boa mãe é o que os pais (pai e mãe) mais valorizam na educação das filhas” (SIFUENTES e RONSINI, 2011, p.137).

Contudo, nos deparamos com um processo novo quanto às significações dos papéis. Com a propaganda Heineken lançada em 2016, em que apresenta a mulher como um ser diferente da representação tradicional – mulher que gosta de futebol e bebe cerveja, se igualando com os gostos anteriormente atribuídos aos homens. Essa nova abordagem traz um novo personagem feminino, o que para alguns autores, se constitui na terceira etapa da representação da mulher. Santaella, ao comentar sobre a obra de Lipovetsky sobre os dispositivos que constroem a mulher, afirma que:

a desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito de voto, descasamento, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si, em todas as esferas da existência. (SANTAELLA, 2008, p.108)

Essa nova criação ganha força à medida em que alguns papéis são modificados dentro da sociedade e a publicidade absorve tais modificações, “[...] A emergência de novos tipos de símbolos culturais pode tornar possível a reinterpretação ou mesmo a reescritura da história Edipiana [...]” (SCOTT, 1995, p.28). Essa nova mulher é oposta ao homem, que mesmo demonstrando força, permanece seus padrões de feminilidade e é percebida como tal pelos próprios agentes publicitários que reconhecem nesse público um grande definidor de compras. Para Santaella:

Uma mulher que reclama pela qualidade de vida, que cultua a participação e a expressão, que desenvolve a paixão pela personalidade, que aprendeu a se olhar e a valorizar o que tem de bonito e forte, e a disfarçar o que tem de feio e frágil, é uma consumidora exigente, bem informada não apenas em relação a si mesma, quanto ao que decide comprar. (SANTAELLA, 2008, p.111)

Perceber que há a estipulação de papéis é fundamental, porém, é preciso analisar que as publicidades são apenas uma das diversas instituições que reafirmam os comportamentos. “Em lugar de procurar as origens únicas, temos que conceber processos tão ligados entre si que não poderiam ser separados.” (SCOTT, 1995, p.20)

O gênero é, assim, uma forma de decodificar as experiências, tanto para homens quanto para mulheres. Contudo, os papéis que esses assumem são propostos e reafirmados por diversas instituições. Assim, é necessário entender a importância da mídia como uma dessas instituições, que validam e legitimam a experiência da mulher da forma que conhecemos.

1.3 A mulher sob a ótica publicitária

Na presente seção, iremos abordar as formas de representação femininas transmitidas pela publicidade. Esse percurso procura mostrar quais foram as construções e transgressões formadas da imagem da mulher, o que é a estereotipia e quais os processos de institucionalização de estereótipos. Leal; Freire Filho; Rocha (2016) atribuem à publicidade um significado social, como ela tem papel instituidor de representações e recria alguns personagens sociais, como a mulher, por exemplo. Lysardo-Dias (2007) vem de encontro com a criação estereotípica e a explica de maneira que é possível entender seu processo e qual é a contribuição da mídia. Rocha (2001) pondera sobre a fragmentação do corpo feminino nas peças publicitárias, assim também como a autora Samarão (2007), que além disso, explicita quais são as imagens femininas disseminadas pela mídia e como algumas propagandas da cerveja Skol a utilizam.

Os estereótipos são formas de criar uma imagem coletiva sobre algo real, concreto, palpável. Sua formação dentro dos tecidos sociais é instituída por várias formas, como as linguagens, instituições sociais e a própria mídia. “o processo de estereotipia corresponde a um processo de generalização que fabrica imagens mentais uniformizadas e impõe formas de se relacionar.” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.28). As imagens estereotípicas possuem caráter instituidor, capazes de representarem positiva ou negativamente os símbolos e figuras sociais.

Apesar de reforçadas pelas instituições, as imagens mentais são formadas dentro do coletivo cotidiano. Essas imagens são capazes de ditar regras que acabam estabelecendo maneiras de agir, assegurando uma ordem de pertença ao grupo social. “o estereótipo tem uma função construtiva já que, ao partilhar crenças e valores, um determinado grupo social tem sua unidade consolidada através de “modelos” que assume.” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.27)

Contudo, para que haja a criação estereotípica é necessário que inúmeros âmbitos sejam perpassados, dando espaço ao mundo coletivo de montar uma imagem, uma forma reducionista que irá simplificar todos os contextos e instaurar o senso comum- com existência. “Os estereótipos são o resultado de uma vivência coletivizada através do contato entre os indivíduos por meio das interações sociais, sem que o eu prevaleça sobre o nós.” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.28). Só é possível a existência do estereótipo se existir sistema coletivo de interação.

Sua forma de ser não basta a si mesma para se firmar na sociedade. A consolidação do processo de estereotipia (LYSARDO-DIAS, 2007) ocorre graças às inúmeras instituições sociais que o reproduzem. Esse processo acontece dentro de variados conjuntos, como os núcleos familiares, escolares, midiáticos e também publicitários. A sua materialização se consolida com o uso da linguagem. “Por isso a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa, é ela que está na base do processo de estereotipia.” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.28)

Buscando aprofundar em um desses núcleos em específico, a mídia, concluímos que o seu papel catalisa os processos de estereotipia, porque sua forma de utilizar a linguagem, associada aos conteúdos imagéticos, faz emergir os estereótipos. A associação entre língua e imagem faz com que a construção midiática, utilizando diversos domínios do conhecimento, atinge diversificados propósitos dos meios de comunicação: de informar; de entreter; de vender.

Abordando especificamente o tema publicitário, torna-se claro que dentro da propaganda há espaço para reforçar ou transgredir os personagens sociais, criados pelo imaginário coletivo. Contudo, para atingir a finalidade de vender determinado produto, a

publicidade tem o costume de agarrar o que é “conhecido”, familiar, para poder atingir o receptor com mais precisão. “É nesse sentido que a mídia pode contribuir para a atualização das tradições ou pode favorecer o estabelecimento de novos padrões de pensamento e de conduta.” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.29)

Essas tais imagens coletivas, quando utilizadas, dão início a pedagogia cultural, pois assim, o público passará a reconhecer nas imagens e linguagem propagandísticas uma premissa verdadeira. “As imagens possuem função epistêmica, função simbólica, que dá acesso a um significado e a uma estética, produzindo, assim, sensações e emoções no espectador. [...]. Desse modo, ao ver uma imagem, o espectador a toma como representação de seu cotidiano. (SAMARÃO, 2007, p.48)

Dentro dessas ponderações, observamos que a mídia e a publicidade cooptam com a construção ou transgressão dos estereótipos, porque tanto podem utiliza uma figura pré-estabelecida no imaginário cotidiano ou criar a sensação de estranhamento ou choque, quando quer quebrar determinada regra social. Quando a publicidade opta por utilizar os papéis pré-estabelecidos, ela ratifica o caráter estereotípico de personagens ou regras, e como consequência, devido à utilização das imagens reconhecidas, cria-se uma aproximação entre a mensagem e o consumidor. Lysardo-Dias pondera que:

A eficácia comunicacional da publicidade está diretamente relacionada à maneira como esse pré-construído encontra-se inserido na estratégia argumentativa proposta e como ele será percebido pela instância de recepção da mensagem. Quanto mais convencional forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas, maior será a possibilidade de captar, seduzir e convencer o público alvo. É para isso que servem os estereótipos: para atrair o consumidor de publicidade e para persuadi-lo a se tornar um consumidor do bem ou serviço anunciado. (LYSARDO-DIAS, 2007, p.30)

Porém, não apenas afirmando uma visão, quando a propaganda desconstrói alguma imagem, ela o faz com o intuito de criar uma “novidade”, um choque. A concepção deste elemento surpresa detém a atenção do espectador, o que diferencia o material publicitário no quesito concorrência.

Essa subversão caracteriza-se como um tipo de transgressão no qual uma norma social é de alguma maneira violada ou desobedecida, visando o objetivo comercial que funda a publicidade. Mais do que uma estratégia voltada para a imagem do produto, que é associado a uma outra/nova forma de pensar/ agir, a transgressão impõe, ou pelo menos

sugere, um olhar diferenciado que se opõe aquele habitual. (LYSARDO-DIAS, 2007, p.32)

Apesar de ser uma temática polêmica na construção estereotípica, a transgressão não inova muito. É preciso lembrar que a função publicitária é atingir o comercial, transformando os anúncios em números de vendas. Isso nos faz pensar como que de fato a transgressão de um papel ultrapassa todos os limites já estabelecidos ou se ela apenas se apoia no elemento surpresa da novidade como estratégia para chamar a atenção do espectador. “De qualquer maneira, quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.34)

Assim, visto toda a construção estereotípica, nos deparamos com uma construção estereotípica em especial: as representações femininas na publicidade. A forma como a mulher foi e é representada teve uma produção diversa. Isso porque os meios que as definiam eram inúmeros, como econômicos, sociais, morais entre outros.

A representação feminina, para ser construída, precisou de tempo e elaboração. Suas características foram arquitetadas sob diversos pilares sociais. Para a autora Samarão (2007), o papel da mulher tem a construção histórica apoiada nos papéis secundários.

A história da mulher na sociedade brasileira tem seus primórdios nos tempos da colonização quando, escrava, negra ou sinhá, a mulher co-existia para apenas algumas funções: mãe, dona-de-casa ou amante. (SAMARÃO, 2007, p.48)

Trazendo a perspectiva histórica, entendemos que o lugar da mulher nunca foi a de protagonista, porque sempre era atribuído a ela os cenários coadjuvantes. A figura feminina esteve atrelada aos papéis de dona de casa, mãe, esposa, interligada aos espaços reservados e nunca à frente do mundo público. Quando não estavam relacionadas com atividades “recatadas”, as personagens femininas eram má vistas pela sociedade em geral. Tudo isso foi favorável para a sua ambiência estar conectada estritamente à esfera da casa e do cuidado, e também, é claro, do emocional. Leal, Feire Filho e Rocha discutem que:

A elas era reservado o espaço doméstico e suas tarefas; a eles, abria-se o âmbito dos negócios e da política, os encontros sociais e o livre trânsito pelas ruas e por suas atrações. As mulheres costumavam frequentar somente a igreja e suas atividades – missas, procissões, eventos beneficentes – e as casas das amigas. Em outros espaços, quando transitavam desacompanhadas, eram malvistas pela sociedade.

A “mulher pública” era, por excelência, a prostituta. (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 55)

Esses olhares fizeram com que a publicidade se apoiasse nesses modelos para representar suas consumidoras: eram sempre mães, ligadas às atividades domésticas, emotivas, carinhosas, cuidadoras. Contudo, com o passar do tempo e mudança dos padrões sociais – como a mulher ser grande potencial nas compras da casa e conquistas feministas, por exemplo – as ações propagandísticas foram deslocando as representações e criaram alguns outros símbolos. Surgiram outros papéis para a mulher: sexy, decidida, bela entre muitos outros. Logo, as mentes publicitárias encontraram uma nova essência para o “ser mulher” e identificaram no corpo, uma ótima estratégia de vendas. “O corpo feminino transformou-se em ‘arma’ para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa.” (SAMARÃO, 2007, p.50)

Nos deparamos então com uma nova mulher: sensualizada, cheia de beleza e charme que sabe o que quer. Além dessas qualidades, ela também é trabalhadora, dona de seu futuro pessoal e profissional. Contudo, a representação dessa mulher aconteceu de forma fragmentada, dividida em partes do corpo. Os anúncios “criaram” um produto específico para cada membro.

Existem várias possibilidades para a propaganda traduzir a individualidade feminina como propriedade de um corpo e de suas partes. Ele é constitutivo da mulher. E os anúncios fragmentam indefinidamente o corpo, dividindo-o em tantos pedaços quantos forem necessários ao produto - cabelo, pé, mão, unha, olho, cílio, dente, entre outros” (ROCHA, 2001, p.31)

Essa nova individualidade feminina é representada através da beleza, da sensualidade do corpo. O trato publicitário à essas formas criaram um imaginário de que todas as mulheres deveriam, em essência, cuidar do corpo, da beleza física e da autoestima. As simbologias da publicidade ensinam como a mulher deve ser, como deve se cuidar e como ela alcançará a compreensão interna se consumir determinado produto.

Assim, o corpo é marcado como valor central da individualidade da mulher. E, ainda mais: ele próprio será de diversas maneiras fragmentado, matizado, detalhado, perscrutado. Será dividido em partes, que serão realçadas umas, tratadas outras. O corpo deve ser elástico, apertado, acariciado, tocado e... livre. É uma flor, e também uma falta permanente, pois precisa ser cuidado, embelezado e destacado. Tudo isto por que, como propriedade e substância básica do indivíduo - no modo específico em que este se realiza na mulher -, deve ser usado como principal força, poder e foco de acontecimento desta individualidade (ROCHA, 2001, p. 34)

Contudo, essa “nova” mulher nunca apresentou espaço de igualdade perante ao homem porque sua existência só era possível se ela comprasse determinado produto. “A mulher da publicidade supõe a presença de um indivíduo que consome cujo valor se reproduz nos anúncios em geral. O ponto de partida é, portanto, construir a representação da mulher como indivíduo que tem no desejo de consumo seu valor central.” (ROCHA, 2001, p. 36).

Esse novo formato de ser mulher sofreu transformações de acordo com as pluralidades sociais e com o passar do tempo, visto que os estereótipos se transformam acordo com esses dois preceitos. As representações seguem, de forma coercitiva as modulações sociais porque elas fazem parte desse meio, são concomitantes.

Como a publicidade busca interpelar os sujeitos destinatários, convocando-os a fazerem parte do universo de discurso que ela cria e postula como legítimo, ela articula modelos culturais e comportamentos sociais valorizados ou tidos como desejáveis para um determinado grupo social: ao evocar o que é supostamente partilhado por uma coletividade, a publicidade seduz pelo reconhecimento e pela familiaridade do déjà-vu. (LYSARDO-DIAS, 2007, p.32)

Isso nos faz refletir de que maneira a publicidade pode reagir às novas experiências feministas, que buscam diversas igualdades para o universo feminino. Sob essa nova lógica, as representações são mais inclusivas, porque precisam atingir a modernidade feminina. Apesar de ser evidenciado neste presente trabalho, com o estudo de caso das propagandas de 2014 e 2016 da cerveja Heineken, alguns anúncios já perceberam que tal artimanha consegue captar um público mais abrangente.

2. METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DO OBJETO

Para interligar o conteúdo analisado das propagandas e das matérias com uma conclusão e análise, foi preciso estabelecer um método de pesquisa para ordenar e sistematizar as informações coletadas e, assim, interpretá-las. Sendo assim, o estudo de caso foi escolhido porque permite a possibilidade de o objeto de estudo ditar quais serão as diretrizes, sem que haja um controle excessivo do pesquisador. Essa característica foi crucial para adotarmos o estudo de caso como forma de pesquisa porque, a princípio, não sabíamos como as repercussões das propagandas iriam se posicionar e o que as interpretações delas poderiam oferecer.

Nesse presente capítulo iremos abordar os caminhos que nos levaram ao problema de pesquisa, suas particularidades, processo de pré-pesquisa, históricos das campanhas Heineken e saber um pouco do método estudo de caso em si, com as dimensões que o tornam válidos para esta monografia.

2.1 O estudo de caso

A construção do pensamento crítico e científico demanda cuidadosa elaboração e necessita manter um padrão de busca para atingir seus fins. Para tais finalidades científicas é preciso estabelecer uma metodologia de pesquisa e buscar teorias adjacentes que se encaixam bem com o objeto e problema. Essas etapas de estruturação do mapa de pesquisa, podem ser definidos como pré-pesquisa. De acordo com Braga, existe uma ordem de elaboração da pré-pesquisa:

Geralmente os manuais de metodologia de pesquisa enfatizam como ponto de partida para investigação uma hipótese de pesquisa. Esta se baseia na afirmação (hipotética, justamente) que seria investigada a fim de confirmarmos, ou não, se efetivamente corresponde aos fatos. Consideramos que, nas pesquisas qualitativas, essa insistência pode levar a equívocos. (BRAGA, 2008, p. 288)

Sendo assim, é preciso estabelecer parâmetros que guiem as pesquisas até as hipóteses formuladas, mesmo que estes sejam moldáveis e passivos de desconstrução. Entendemos assim que as metodologias científicas são ferramentas que buscam atingir o conhecimento de diversas realidades e quando são aplicados aos estudos das ciências humanas proporcionam conclusões que ganham significado pertinentes às particularidades de cada objeto. Para chegar a este objetivo é necessário considerar que a escolha do método deve ser feita tendo em mente o objetivo de pesquisa. Segundo Mazetti:

A reflexão sobre os métodos adotados em uma investigação não deve ser vista, portanto, como uma simples obrigatoriedade burocrática, nem pode ser resumida a um gesto ensaiado de deferência a protocolos metodológicos prontos. Ao contrário, pensar a metodologia de pesquisa se torna um constante avaliar dos entraves e soluções encontradas para os mais diferentes desafios de cada investigação. (MAZETTI, 2014, p.68)

Essas formulações são ponderáveis porque cada método de pesquisa possui uma característica específica e isso deve ser levado em conta de acordo com as predefinições do trabalho. Essas particularidades devem ser consideradas porque é através do método que se alcança as hipóteses sugeridas por meio da análise, sendo assim, o percurso se torna peça considerável. Yin afirma que:

Cada estratégia apresenta vantagens e desvantagens próprias, dependendo basicamente de três condições: a) o tipo de questão da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos. (YIN, 2004, p. 11)

Entre as inúmeras formas metodológicas, chegamos então ao método estudo de caso como forma de pesquisa que melhor encaixa com o presente trabalho. Isso se dá porque ele permite uma análise delimitada em um específico tempo e espaço, proporcionando um diálogo dos dados recortados. Sua natureza parte da observação sistemática - técnica delimitante que traça um plano específico antes de coletar as informações e sua ação permite tatear os limites teóricos e práticos do tema pesquisado - podendo ocorrer mesmo quando as bordas disciplinares e práticas são solidamente definidas.

A técnica de pesquisa estudo de caso se caracteriza por sua pertinência em situações correlacionadas com as realidades palpáveis, principalmente quando colocam questões de “como” e “por que” em paridade. Isso ocorre porque é preciso aceitar que, quando se trata do estudo de caso, o pesquisador não possui exacerbado controle sobre seu objeto e deve agir como ouvinte do caso, sendo guiado pelo mesmo. Além disso, ele possibilita uma íntima correlação com a vida real porque sua pesquisa se baseia nos fatos reais experimentados no cotidiano, ponto crucial para pertinência da análise das campanhas Heineken de 2014 e 2016. Yin afirma que:

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real- tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e

administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2004, p.13)

Sendo assim, o estudo de caso é a técnica metodológica que melhor se aplica nas análises da propaganda Heineken de 2014 e 2016, porque tais objetos de pesquisa são independentes da vontade do pesquisador. O estudante desses casos não tem controle sobre as informações coletadas porque tais dados são apresentados pela sociedade sem nenhuma interferência, ou seja, o papel do pesquisador se ateve apenas a selecionar as peças e delimitá-las nos períodos de tempo. E mais que isso, tal benefício proporciona interpretações maleáveis, análises que são construídas apresentando múltiplas interpretações.

2.2 A construção do problema de pesquisa

A busca pelo problema de pesquisa da presente propaganda partiu de interesses pessoais de estudar algumas representações midiáticas femininas. Inserida e contextualizada no universo feminino, sempre tive interesse em entender, pelo menos um pouco, dos amplos aspectos do gênero inerentes nos meios comunicacionais. Dessa forma, cheguei aos dois comerciais dos anos de 2014 e 2016 da cervejaria holandesa Heineken, como irei descrever posteriormente.

As propagandas comerciais dessa cervejaria específica são caracterizadas por altos investimentos financeiros, disponibilizando conteúdos de alto qualidade e elaboração nas plataformas de web. Algumas delas não vendem necessariamente a cerveja, mas deixam implícito o reconhecimento da marca, sendo inclusive, o site da companhia chamado de Mundo Heineken. Concretizando um apanhado geral das publicidades Heineken, percebemos que a marca tenta inovar em seus conceitos e utiliza ferramentas que cativam o público, como linguagem cômica. Um exemplo claro da prática pode ser visto na propaganda de 2017, lançada enquanto essa monografia era executada, que utiliza a seguinte frase de efeito: “Não são os jogos da UEFA Champions League que acontecem no horário errado”, seguindo de: “Você que não estava no fuso-horário certo”, pressupondo, de início, algo sério e dando continuidade com uma frase mais descontraída, que é considerada “piada”.

Adentrando precisamente no problema de pesquisa, trazemos as peças publicitárias de 2014 e 2016 dos jogos finais da UEFA Champions League, que se caracterizam pelo tom semelhante, ambas abordando a imagem feminina e a construção de seus símbolos. Apesar de terem sido recortadas em tempos distintos, são referentes ao mesmo evento esportivo e utilizam

de uma mesma didática para atingir o público: trabalham com a figura feminina, mesmo que em 2014 tenha trabalho de uma maneira e em 2017 trazido uma desconstrução.

Os primeiros passos para selecionar as propagandas começaram em campos muito distantes dos anúncios de cerveja. Especulamos, a princípio, tratar os padrões de beleza utilizados nas campanhas da marca Dove; chamadas de Beleza Fora da Caixa e Escolha o Belo, de 2016 e 2015, respectivamente. Porém, essas propagandas não tratavam a mulher como um objeto vinculado diretamente ao homem, como é o exemplo das propagandas Heineken - que empregam a figura feminina com o papel da esposa/namorada/cônjuge. As duas publicidades da Dove utilizavam conceitos de subjetividade que definiam novas formas de ser bela, promovendo a aceitação da mulher por ela mesma.

Mesmo tendo respeito pela marca Dove e reconhecendo a importância desses comerciais como colaboradores para autoestima feminina, eles ainda não atendiam ao requisito pessoal de analisar as representações femininas ligadas diretamente ao universo masculino. Assim, entendemos que seria necessário procurar anúncios mais “agressivos”, que trabalhassem conceitos de forma direta e que dialogassem diretamente com o público masculino.

Desse modo, encontramos no universo das publicidades de cerveja um terreno fértil para analisar os papéis e representações femininas e seus modos de vir à sociedade. Estava definido aí o campo do problema de pesquisa: o universo publicitário e as representações femininas das marcas de cerveja. Logo, a forma de selecionar tais dados foi por meio de pesquisa na plataforma de buscas Google, com as palavras chave: cerveja + mulher; propaganda + mulher; propagandas + machismo; propagandas + cerveja + mulher + machismo. As buscas continham palavras chaves que delimitavam o tema voltado para a construção do gênero e as campanhas publicitárias das cervejarias.

Contudo, ainda foi preciso ter mais dados sobre as propagandas, visto que analisar apenas os vídeos seria como dar ouvidos apenas ao que a publicidade tem a dizer, excluindo o que público tem a dizer. Esse também foi um entrave crucial para a escolha do método de pesquisa estudo de caso, pois tal tática permite a coleta de dados adjacentes a uma realidade ou objeto.

Sendo assim, para encontrar esses conteúdos póstumos aos vídeos, as formas e pesquisa foram digitando as palavras propaganda + Heineken + 2014 + repercussão e propaganda + Heineken + 2016 + repercussão. Foram encontradas quatro publicações, duas referentes ao ano de 2014 e outras duas referentes ao ano de 2016.

Para analisar tais vídeos, foi utilizada a estrutura de descrição do conteúdo visual, textual e auditivo dos comerciais, descrevendo o que se passava nas cenas, em formato de roteiro. Vale salientar também que durante o processo de construção do roteiro, a princípio, continha um outro quadro, intitulado Observações, que descrevia algumas partes importantes da análise, contudo, foi retirada posteriormente pelo fato de se tornar redundante com o conteúdo analítico.

2.3 O objeto de estudo

A cervejaria Heineken, em meados do século 1920, ganhou caráter internacional e passou a distribuir seus produtos mundialmente. Quando acessamos a página da companhia, as apresentações são simples e diretas: “Bem-vindo ao mundo Heineken”, diz o site em letras grandes e garrafais, com um fundo verde – que é a cor padrão dos seus produtos. A empresa, apesar de produzir a cerveja, investe em publicidade e tem um grande cuidado com suas produções. Recentemente a companhia renovou seu contrato com o campeonato Uefa Champions League, o diretor comercial e presidente da empresa na região da Europa Ocidental deu uma declaração que evidencia esse cuidado:

O incomparável alcance internacional da UEFA Champions League e os padrões profissionais dos jogos fazem dessa a parceria perfeita para a Heineken. Permite-nos, como marca, usar iniciativas globais inovadoras que realmente empolgam o nosso alvo: os consumidores”¹

É possível perceber em suas propagandas, mesmo as que não promovem o jogo final da Uefa Champions League, a utilização do estereótipo feminino para dialogar com o público masculino. Um exemplo claro disso é a propaganda “Walk in fridge closet”, lançada em 2009, que apresenta uma consultora tentando vender uma casa e mostrando o closet de sapatos para as mulheres (supostas esposas) – nesse momento os personagens entram em estado de euforia- porém do outro lado, os homens (pressupostos esposos), se deparam com um closet cheio de cervejas Heineken e gritam mais alto que suas companheiras.

¹ BLOG MÁQUINA DO ESPORTE. Redação Uol. “Heineken oficializa renovação com Uefa até 2018”. Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/heineken-oficializa-renovacao-com-uefa-ate-2018_25391.html#ixzz4abL5DFkf. Acesso em: 21/06/2017

É devido ao cuidado com sua publicidade que a empresa produz comerciais em países diversos, percebendo algumas particularidades de alguns deles e direcionando o conteúdo para as especificidades culturais de cada um. Porém, vemos que a Heineken também produz propagandas universais, como é o exemplo da que ocorreu em 2013.

Apesar de não se dirigir explicitamente ao público masculino e utilizar de mais conteúdos visuais do que verbais, a propaganda de 2013 apresenta um homem, localizado em um país de clima tropical, fazendo de tudo para viajar e assistir ao jogo final da Uefa Champions League. Ele consegue chegar até a final porque barganha com os obstáculos que aparecem, dando em troca uma cerveja Heineken. Apesar desse comercial não dar tanta evidência a figura da mulher, uma mesma mensagem se mantém: a Heineken pode abrir as portas para você.

A propaganda de 2015, que apresenta os tripulantes de um navio cargueiro fazendo de tudo para assistir à final do campeonato, inclusive, aproximando um satélite para que a transmissão do jogo fique o mais precisa possível. A mensagem do comercial é de que para assistir ao jogo, vale ser feito tudo e a Heineken pode melhorar essa experiência.

Porém, as peças de 2014 e junho de 2016, ambas coletadas do site Youtube em formato de vídeo, com 1min37seg e 3min02seg, trabalham diretamente com a figura feminina para atingir o público masculino. Outro fator que diferencia os conteúdos é a utilização de linguagem verbal, diretamente voltada para o homem. Esse diálogo se tornou capaz de evidenciar o que o universo publicitário da cervejaria se propõe de fato, camuflado na ideia de “brincar com situações cotidianas”.

O fato dos dois comerciais apresentarem uma mesma tática para prender a atenção do consumidor masculino – vale ressaltar aqui que os comerciais também se dirigem apenas ao público masculino - foi característica importante para escolher ambas propagandas. Mesmo que seja comum entre as cervejarias produzir anúncios que objetificam o corpo feminino e o sexualizam, os comerciais da Heineken de 2014 e 2016 se destacaram porque apresentam um conteúdo sutil que, mesmo sem separar a mulher em “só” partes do corpo, a institucionaliza como fútil, histérica. Ou seja, mesmo sem trazer conteúdos explícitos as escolhas das figuras e discurso se mostram apelativas e estereotípicas.

3. ANÁLISES

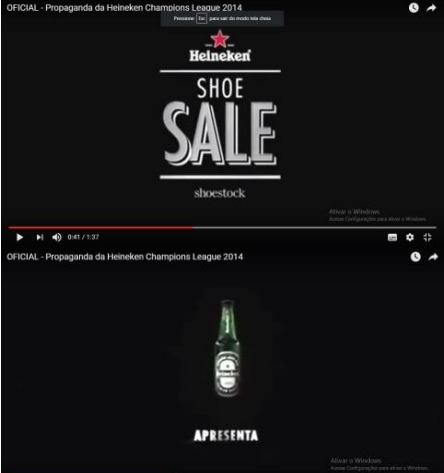

O capítulo de análise se inicia com a sistematização e descrição do vídeo de 2014, mostrando como ele ocorre e após isso, quais percepções foram feitas. Após este momento, começa-se a análise das publicações do blog Salto Alto e do portal Uai, em que também mostram como o posicionamento de ambas decodificam a figura da mulher tradicional – enraizada pelos inúmeras instituições como submissa e secundária – e como apresentam a concepção de uma nova mulher – repudiando a exploração dos estereótipos.

Concluída a análise da propaganda de 2014 e entendimento das publicações que seguem a este conteúdo, se inicia a análise do vídeo de 2016 e quais ideias podem ser retiradas das publicações que o repercutem, retiradas do canal G1 e site B9. Vale ressaltar também que, apesar da proposta não de comparar ambos produtos, acaba sendo inevitável alguns comentários que evidenciam a mudança de postura do produto de 2014 para o produto de 2016.

Sendo assim, para que o leitor compreenda o que estamos propondo, fizemos um esquema para que simplifique o entendimento da propaganda de 2014 e 2016. Começamos então, com a descrição do primeiro vídeo.

3.1 – O vídeo de 2014

TEMPO	ÁUDIO	IMAGEM
00:00 a 00:05	“QUER PERDER A FINAL DA UEFA CHAMPIONS LEAGUE? NÃO VEJA ESTE VÍDEO”	
00:05 a 00:33	“Sábado, 24 de maio. Às três e quarenta e cinco da tarde. Um dos jogos mais aguardados do ano. A final da Uefa Champions League e você vai assistir com seus amigos. Com uma Heineken na mão, e o melhor, sem dispensar a sua	

	<p>mulher, porque dessa vez, é ela que vai dispensar você”</p>	<p>O texto é lido seguindo o mesmo modelo de projeção visto acima.</p>
<p>00:36 a 00:42</p>	<p>“A Heineken apreseta:”</p>	 <p>The screenshot shows a video player interface. At the top, it says 'OFICIAL - Propaganda da Heineken Champions League 2014'. Below that is the Heineken logo and the text 'SHOE SALE' in large, bold letters, with 'shoestock' underneath. A bottle of Heineken beer is shown in the center. The video player controls at the bottom show a progress bar at 0:41 / 1:37.</p>
<p>00:42 a 01:13</p>	<p>“A Heineken ShoeSale, uma liquidação de sapatos femininos exatamente na mesma hora da final da UEFA Champions League. Descontos de até 50% nas lojas e no site da ShoeStock. Bota. Sandália. Scarpin. Peep Toe, o que eu nem sabia que existia. Tudo para ela pensar somente em sapatos em vez de onde você está”</p>	 <p>The screenshot shows a video player interface. It features two images of high-heeled shoes. The top image is a red, peep-toe, high-heeled shoe. The bottom image is a leopard-print, peep-toe, high-heeled shoe. The video player controls at the bottom show a progress bar at 1:02 / 1:37.</p>

		
01:13 a 01:17	“Heineken Shoeslae na ShoeStock”.	
01:18 a 01:24	“Voce, feliz com seus amigos. Sua mulher feliz com você. Beba com moderação”.	
01:27 a 01:37	“Clique aqui e avise sua mulher e boa final da Uefa Champions League.”	

Tabela 1: descrição do vídeo da propaganda Heineken, ano 2014. Fonte: Autora.
Link para acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=9yifTe3kqXU>

Antes de entrar propriamente na análise referente às questões de gênero e representação, temos que enfatizar a proposta da abertura da propaganda, que, a princípio, tenta selecionar o público para apenas aqueles que querem assistir ao jogo, criando a referência de que quem assistir ao conteúdo vai encontrar a solução para assistir à final da Uefa. Isso fica explicitado pela frase de abertura: “Quer perder a final da Uefa Champions League? Não veja este vídeo”.

Logo em seguida, começa a descrição do horário e dia do jogo. Mas, podemos notar aí que, já no início, temos um direcionamento e seleção ainda mais restrita do público. Ao utilizar

a palavra “você”, o locutor se refere ao público masculino, evidenciado ainda mais pela sequência: “vai assistir com os seus amigos com uma Heineken na mão e o melhor, sem dispensar a sua mulher”. Além de tratar diretamente com o público masculino, em especial para aqueles que possuem companheiras, a propaganda também pressupõe que homens tem amigos do sexo masculino e, as mulheres, teriam apenas amigas do sexo feminino. Isso porque a estrutura do texto presume que se a locução fosse dirigida à mulher, seria utilizada a palavra “amigas”, para bem especificar o público que o comercial quer atingir. Diminuindo os universos pela divisão dos gêneros, mesmo que gramaticais, o que conta muito para as análises sociais.

O texto que continua ainda trata muito dos estereótipos, mesmo que ainda sem determinar o conteúdo explicitamente. O locutor narra a seguinte frase: “Porque dessa vez é ela quem vai dispensar você.” Aqui temos um conteúdo que se refere à mulher como um ser que vive na presença do marido 24 horas por dia, como se não tivesse nenhum outro afazer ou prioridade, mas apenas preocupada com a localização do seu companheiro. Além disso, também implica a ideia de que a esposa é necessariamente “chata”, que implica com as atividades do marido. Não foi considerado em nenhum momento que a relação entre o casal seja saudável, sem um ter o controle ou posse pelo outro.

Dado isso, o conteúdo em questão traz a ideia uma solução para o conflito felicidade masculina X felicidade feminina. A promoção de sapatos é lançada: a Heineken ShoeSale, uma parceria entre a marca de cerveja com uma marca de sapatos - ShoeStock, que disponibilizaria uma promoção de sapatos femininos exatamente na mesma hora da final da Uefa Champions League.

Este é o momento em que os símbolos femininos ganham conteúdos imagéticos, porque no comercial são apresentado três modelos de sapatos. Além do mais, ainda é ridicularizado pelo locutor com a fala: “Peep Toe, o que eu nem sabia que existia”. Isso imprime uma forma de inferiorização, como se apenas as mulheres soubessem o que é o modelo Peep Toe e que os homens não têm interesse algum no assunto. Ingrid Cyfer ainda pondera, a respeito de Beauvoir, que:

[...] Ao sustentar que a mulher é o Segundo, ela afirma que a mulher não é apenas o Outro; é o outro desigual (cf. Kruks, 1995, p. 85; 1992, pp. 100 e ss.). Trata-se de uma desigualdade socialmente construída, uma construção social situada na concretude do corpo feminino. (CYFER, 2015, p. 67)

A locução que segue ainda é muito estigmatizante, sendo dito: “Tudo para ela pensar somente em sapatos em vez de onde você está”. Isso pressupõe que o universo feminino

é submisso ao universo masculino, que sempre terá a prioridade o consumo de itens de beleza e necessidade de saber onde o parceiro está: “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo.” (BEAUVOIR,1970, p.10).

Mais uma vez é reforçado o pronome você, que alude ao público masculino, com a seguinte frase: “Você feliz com seus amigos, sua mulher feliz com você”, trazendo mais uma vez todas os estereótipos tratados na propaganda, reafirmando a ideia de que a mulher é histérica, louca, fútil, que apenas se distrai se houver algo ainda mais frívolo: comprar sapatos.

O que se pode analisar é que o conteúdo publicitário tenta atingir o público masculino com a ideia de que para ele ser feliz, é preciso criar uma distração para o público feminino. Apesar da propaganda ter tom de brincadeira e tentar ironizar algumas situações, é nítido que restringe a mulher apenas ao papel da esposa consumista e vaidosa. Cria-se assim a impossibilidade de ela desempenhar outros papéis, como gostar de futebol ou então, apreciadora de cerveja. Muito tem a ver também com a escolha do símbolo, a mulher nessa propaganda foi representada apenas por modelos de sapatos, como se nada além disso pudesse a definir. Em segundo algum a propaganda Heineken trata a figura feminina como um ser independente, evidenciando isso com o último frame do vídeo em que se lê: “Clique aqui e avise a sua mulher”. Ou seja, ela é tão codependente do esposo que precisa dele para avisá-la que tem uma promoção de sapatos. Contudo, a mulher de hoje não aceita mais se reduzir a um papel que a torna mínima, Santaella pondera que a “nova” mulher, não é uma participante secundária.

Veremos a seguir a análise de duas publicações sobre o vídeo e quais interpretações são possíveis a partir disso. Lembrando que são conteúdos referentes especificamente ao vídeo e lançados após a vinculação do mesmo.

Contudo, além do vídeo propriamente dito, também podemos ver um pouco mais de como a sociedade percebe e reafirma os valores inculcados nela, de que a mulher tem seu papel estipulado com a figura de inferior, ou então como algumas pessoas se opõem ao que já é estipulado, mostrando que não aceitam ou não se veem dentro desses personagens já criados. Podemos perceber isso com as publicações que se seguem.

3.2 Repercussão do vídeo de 2014

O primeiro post analisado, incluído na final desta monografia no anexo A, foi publicado no blog Salto Alto, uma plataforma do portal de comunicação Uol e lançado no dia 22 de maio

de 2014. É importante relatar que o blog jornalístico declara em sua linha editorial um posicionamento antimachista e se propõe a tratar de assuntos esportivos sem perder as características femininas. Vale acrescentar ainda que o blog não é assinado. Segue o editorial:

Dedicado às mulheres que gostam um pouco, muito ou nada de esporte, o Salto Alto reúne esse universo a temas tipicamente femininos como moda, saúde, comportamento e, é claro, a beleza masculina. Isso tudo sem machismo e sem querer ensinar a regra do impedimento.²

Entendemos então que o blog é destinado para mulheres que se interessam por futebol e se preocupam com as relações de gênero, buscando um espaço para informação, a princípio, livre do processo de estereotipia e julgamentos. Além disso, a própria identidade visual do blog proporciona símbolos remetentes ao universo futebolístico e feminino (ver figura 1).



Figura 1: Topo do Blog Salto Alto

Ou seja, mulher pode gostar de futebol sem perder seus traços de feminilidade. Isso é um interessante conceito para análise porque temos noção de como a mulher está sendo vista representada em outros de comunicação. Esses elementos são válidos para melhor posicionar o entendimento do leitor, que agora pode ter uma noção ampliada de como o conteúdo se estrutura e quais suas finalidades. Santaella afirma que:

Muito distante do ideário feminista duro, na sua tentativa paradoxal de se impor ao homem, imitando-o, o feminino que está vindo à tona, preocupa-se com a aparência, com a vaidade, com a sensualidade, com a sedução, mas se recusa a ser o mais belo ornamento do homem, vitrine que exhibe o poder pecuniário e o estatuto social do homem. (SANTAELLA, 2008, p.109)

O caráter opinativo da publicação, visto que a natureza da plataforma blog possibilita tal forma, se estrutura com o seguinte formato: em sua introdução apresenta um questionamento: “Juntar mulher, futebol e cerveja na mesma promoção só pode ser um sucesso

² BLOG SALTO ALTO, PORTAL UOL. Disponível em: <https://saltoalto.blogosfera.uol.com.br/> Acesso em: 22/06/2017

infalível, certo? Não necessariamente. ”, daí já podemos perceber quais os rumos que a matéria tomará, com intuito de desnaturalizar as relações da representatividade publicitária. Além disso, a disposição das informações é feita de tal maneira: breve apresentação do que foi a propaganda, três depoimentos de mulheres criticando a iniciativa, um depoimento de uma mulher a favor da marca e, por fim, a justificativa da empresa. No final do texto, ainda tem alguns exemplos de tweets reclamando da ação, todas feitas por mulheres. Vale ressaltar que nenhum homem foi ouvido, as declarações masculinas são encontradas nos comentários da página Salto Alto, mas não evidenciadas no conteúdo da publicação.

Logo na introdução do conteúdo se nota que a propaganda Heineken 2014 teve enorme repercussão negativa e, apenas algumas positivas, e gerou questionamentos, porque, além da descrição do que foi a propaganda, também encontramos dados concretos da amplitude da repercussão. Isso é percebido nas seguintes passagens:

A ideia era fazer as mulheres se divertirem enquanto deixam os maridos vendo a final em paz. Mas deu em polêmica. A promoção foi para os trending topics do Twitter e gerou uma enxurrada de comentários na página da marca, tanto defendendo a campanha quanto os que odiaram.

Dando continuidade ao texto, é apresentado a declaração de Carol Mariano, se declarando contra o comercial e o que ele proporcionou a ela:

Sou maluca por sapatos, sou maluca por cerveja, mas a Heineken perdeu uma consumidora, porque não dá pra tolerar proliferação de estereótipo sexista. Primeiro por presumir que mulher não teria interesse em acompanhar o parceiro no jogo, segundo por utilizar o estereótipo da mulher maluca consumista, terceiro em usar os sapatos como forma de ‘distrair’ a mulher enquanto o cara aproveita pra beber com os amigos”, diz Carol Mariano, uma das pessoas que se revoltou com a campanha. “E o mais grave de tudo é propagar estereótipo ‘homem ama futebol, mulher ama sapatos’”

Segue a isso mais duas declarações de mulheres, a primeira é Talita Noguchi, dona do bar Las Magrelas, na Vila Madalena, São Paulo e Camila Ximenes, publicitária e produtora de vídeos. As duas também se colocam contrárias ao conteúdo estigmatizante, mensagem da propaganda e também contra a Heineken:

Como dona de um bar que vende uma quantidade além de razoável de Heinekens por mês me sinto aviltada quando vejo um comercial desse, que entre outras coisas passa a ideia que a mulher é uma consumista insana que não tem mais o que fazer a não ser atrapalhar seu macho. Meu público é mais politizado, sendo uma parte considerável

constituída por mulheres. Eu me sinto envergonhada de continuar trabalhando com a marca, o que me faz agora ter que buscar uma alternativa a ela.

Talita Noguchi

Uma das pessoas a criticar a marca de cerveja no Facebook é a publicitária e produtora de vídeos Camila Ximenes. “A campanha da Heineken é mais uma das milhares de gotas que já transbordaram o enorme copo de paciência das mulheres. Na defesa do social media da marca, podemos ver que eles respeitam as mulheres que gostam de futebol e elas sim estão convidadas para assistir a grande final, enquanto as outras não. Eu não acho que um boicote desses faça cócegas no faturamento da Heineken ou da Shoestock, mas reeduca os nossos publicitários”, desabafa.

Camila Ximenes

Podemos observar que os depoimentos seguem um padrão, porque primeiro as mulheres expõem o modo como se sentem afetadas pela propaganda, enumerando suas fontes de indignação e como se sentem representadas - como histéricas e “loucas”. Além disso, observamos nos depoimentos das mulheres que elas se enxergam na propaganda como um apêndice masculino que constantemente está impedindo a sua felicidade e momentos de lazer com os amigos.

Tal afirmação faz muito sentido quando olhamos para os comentários das consumidoras que delegam para si a injúria de serem representadas de uma forma tão superficial. Contudo, seguindo uma lógica de pensamento, observamos também que muito além de expressar suas opiniões, elas também propõem uma postura ativa, que nesse caso seria parar de consumir ou vender a cerveja. Mas, mesmo este boicote, ainda é limitado ao campo do consumo.

Seguindo com a descrição da publicação, encontramos o depoimento de uma mulher que se diz a favor do comercial. Ela ainda ressalta que é preciso ser considerado o público para quem a propaganda se dirige, pressupõe que seria apenas o masculino, e ainda defende o fato de que mesmo tendo mulheres que gostam de futebol, a grande maioria do público é masculina.

Apesar das críticas, nem todo mundo achou a ação para a final da Champions League um tiro no pé. “Temos que entender o público alvo da campanha. claramente são os caras. Então tudo bem fazer uma piadinha com esses estigmas. Se o o público-alvo fosse só as mulheres aí eu acho que seria outro caminho a ser usado. Nossa missão como mulher e como cervejeira quebrar esses mitos e estigmas, isso eu concordo. Mas eu tenho reações piores com propagandas chamando modelos de biquini de ‘essa é a gostosa’ e coisas do tipo”, diz Julia Reis, sommelier, cervejeira caseira e sócia da Sinnatrah Cervejaria Escola.

Contudo, é preciso sobrepor a esta fala os estudos que afirmam que o universo publicitário, muito mais que se dirigir apenas para o seu público alvo, consegue atingir dimensões maiores. Além disso, é preciso lembrar que as representações são originadas da retrocomunicação entre sociedade e mídia: “Afinal, antes de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação carregam “[...] as contradições das sociedades em que se inserem.” (PIEDRAS, JACKS, 2005, p.4).

Por fim, é mencionada a resposta da cervejaria, que pede desculpa aos consumidores:

A Heineken patrocina a Liga dos Campeões da Europa há mais de uma década e, a cada ano, cria campanhas inusitadas de engajamento com seus consumidores. A intenção da Heineken com a campanha ‘Shoe Sale’ é divulgar a grande final UEFA Champions League de maneira bem humorada, fazendo analogia a situações corriqueiras no relacionamento de alguns casais. A marca não tem a intenção de reforçar estereótipos ou causar qualquer desconforto ou constrangimento. A Heineken reitera o respeito por todos os seus consumidores”

O conteúdo da resposta da Heineken pode ser visto com bastante conturbado, isso porque ao invés de retificar a propaganda, ela se contradiz quando cita a utilização de estereótipos, porque querendo ou não, reafirma-os. Além disso, também é perceptível que a empresa não se dirigiu às suas consumidoras ou mesmo as mulheres em geral, mas sim aos consumidores, sem especificá-los.

A segunda publicação a ser analisada é um post do site Uai, canal de comunicação online do Estado de Minas. Ele foi ao ar no dia 23 de maio de 2014 e publicado na seção Economia do site. Além do título, segue também o seguinte subtítulo: “O vídeo promovendo a final da Uefa Champions League apresenta uma liquidação de sapatos femininos que irá acontecer no mesmo horário do jogo”. Diferentemente do primeiro post, este conteúdo é assinado por Gabriella Pacheco, uma repórter do Estado de Minas. Um outro aspecto que também diferencia este material é que este possui cunho jornalístico mais evidenciado, com menos ligação com o gênero opinativo.

A introdução, no entanto, trata um pouco mais sobre como a propaganda repercutiu de forma negativa e quais foram os comentários a respeito. Ainda na introdução, percebemos que o post cria uma comparação com outras representações femininas, como a sexualização do corpo: “Mesmo sem as famosas 'peladas' ilustrando a venda de cervejas, a empresa caiu no famoso clichê de que mulher e futebol não combinam e por isso ganhou até evento boicote nas redes sociais”, afirma a matéria.

A descrição do vídeo ainda segue e apenas no terceiro parágrafo se insere o assunto sobre a utilização de estereótipos, evidenciado pela frase: “O clichê de que mulheres não gostam de futebol foi superexplorado”. Contudo, apesar de inserir este comentário, a publicação ainda evidencia a peça publicitária, com sequência, justificativa da empresa para tal propaganda é apresentada.

A partir daí a matéria abordada a organização de um evento no Facebook que pretendia punir a Heineken. Foram propostas as hashtag #notbuyingit #HeinekenShoeFail #SemHeineken #SemShoestock, que seriam postadas junto às fotos de consumidores se opondo ao consumo. A descrição do evento era: “Nós dispensamos cerveja machista que nos trata como objeto sexual ou como propriedades mimizentas do maridos, consumistas e fúteis ao ponto de esquecer do mundo enquanto estamos comprando sapatos”. Mais uma vez, a proposta do boicote se limita apenas a esfera do consumo, não sendo passada para além dele.

A publicação ainda traz alguns comentários de mulheres que se manifestaram, mas não é dado muita proeminência às suas falas. O que é preciso ressaltar nesta matéria é que no final, alguns depoimentos masculinos foram acrescentados:



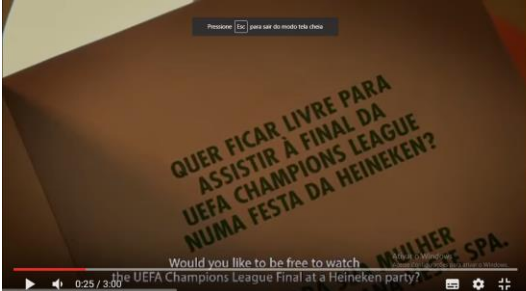

Cervejaria Heineken, não liga pra esses comentários bobos de pessoas sem senso de humor! A ideia é ótima e acertou em cheio a maioria dos fãs de futebol Parabéns!!!%uFEFF", apoiou Olimpio dos Santos Filho. Felipe Pedrolli concordou: “Simples: mulher que gosta de futebol vai ver o jogo com o marido. Pra aquelas que não gostam, a marca está trazendo a possibilidade de tbm se divertirem. Não entendo ao certo o motivo de tanto mimimi... ótima ação e belo insight”.

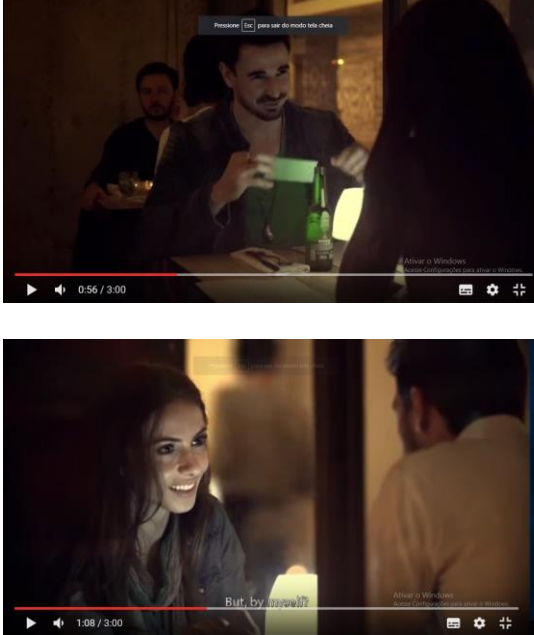

Isso demonstra a tentativa da matéria se manter imparcial, atentando à premissa jornalística da parcialidade. Contudo, isso demonstra que o que o comercial externalizou foi o fato de que o comercial apenas entrega para a sociedade um reflexo do pensamento totalitário dela mesma.

Apesar de não mostrar a declaração da Heineken de forma expressa, como foi feita na publicação anterior, este conteúdo não questiona em momento algum o porquê de a propaganda seguir tal rumo. Além disso, ao dar espaço para o público masculino se manifestar, não enfatiza a causa feminista e sim, tenta trazer uma visão de imparcialidade. Vemos também que os depoimentos das consumidoras são muito pouco destacados, visto que o evento do Facebook possui lugar de maior destaque. A matéria não apresenta tweets.

3.3. Vídeo de 2016

Já no segundo vídeo, podemos ver uma mudança de caráter, mesmo que relativamente parcial, da abordagem feminina. Apesar de ainda se dirigir ao público masculino, a empresa promoveu uma propaganda menos estigmatizante. Segue abaixo a descrição do vídeo de 2016.

TEMPO	ÁUDIO	IMAGEM
00:00 a 00:16	“São Paulo, uma semana antes da final da Uefa Champions League. E se você tivesse a desculpa perfeita para assistir à final numa festa da Heineken? Sem a sua namorada?”	
00:16 a 00:17	The Cliché	
00:18 a 00:36	“Quer ficar livre para assistir à final da Uefa Champions League numa festa da Heineken? Dê para a sua mulher um fim de semana neste spa.”	
00:37 a 01:14	<p>Os homens leem a sugestão e fazem movimentos que indicam dúvida, como se estivessem pensando no assunto. As parceiras agem naturalmente, perguntando se já poderiam fazer o pedido.</p> <p>Os parceiros começam a falar com as companheiras que elas precisam de um tempo dedicado a elas mesmas e que, o ideal, seria passar um tempo no spa. Eles entregam o cartão,</p>	

	<p>disponibilizado no cardápio, a elas. Segue o texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Já escolheu?” - “O que? Não” - “Ahn, é que você está olhando para o cardápio.” - “Amor, você sabe que eu te respeito, te admiro” (fala do primeiro casal) - “Você está muito carregada e eu acho que você precisa de um tempo pra você.” (fala do segundo homem) - “Eu aproveitei a ocasião para comprar um presente pra você” (o terceiro homem fala) <p>O que segue são as falas femininas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ O que é isso?” - “ O que é?! Fala” - “Spa?” <p>Volta-se a fala para o segundo parceiro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Ou, eu pesquisei demais, juro amor, não foi fácil.” <p>Uma das esposas ainda fala:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Você está brincando, quatro dias, linda.. Oh amor, obrigada!” <p>Duas delas ainda perguntam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Mas, sozinha?” - “Você vai me despachar?” <p>O segundo homem afirma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Olha como você está estressada. Você precisa de um tempo pra você” <p>Uma última personagem fala:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Vamos brindar, vamos brindar” 	
<p>01:15 a 01:38</p>	<p>“São Paulo, dia da final da Uefa Champions League” é apresentado na tela seguido de imagens dos homens, bebendo uma cerveja Heineken, indo em direção à festa prometida.</p>	


<p>01:39 a 01:46</p>	<p>Os homens são mostrados em frente a um telão e nele é possível ler: “Bem-vindos Getúlio, Rafael e Felipe. Curtam a final assim como suas mulheres estão curtindo o spa”</p>	
<p>01:47 a 02:24</p>	<p>As companheiras são apresentadas, mostradas com roupões e toalhas. Mas o que se revela é que as mulheres estão em Milão, em frente ao estádio que ocorreria o jogo.</p>	
<p>02:25 a 02:38</p>	<p>É lido na tela: “Já pensou que ela pode gostar tanto de futebol quanto você?”</p>	
<p>02:39 a 02:42</p>	<p>A propaganda se encerra, aparentemente.</p>	
<p>02:43 a 03:02</p>	<p>As esposas voltam a tela falando que há uma surpresa para os maridos. Elas mandam eles olharem embaixo do sofá, que contém um convite para a final da Uefa Champions League de 2017. Elas ainda explicam, que em 2017 todos irão assistir à final juntos. O comercial é encerrado com os homens comemorando.</p>	

Tabela 2: descrição do vídeo da propaganda Heineken, ano 2016. Fonte: autora.
Link para acessar o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=qYRi7q0gzhw>

O que inaugura a primeira tela são as seguintes passagens: “São Paulo, uma semana antes da final da Uefa Champions League. E se você tivesse a desculpa perfeita para assistir à final numa festa da Heineken? Sem a sua namorada?”. Tais orações são mostradas seguindo um mesmo estilo visual, com fonte caixa alta, sem serifa e na cor branca – aludindo a estética utilizada no vídeo de 2014.

Saindo da percepção imagética e adentrando analiticamente no conteúdo, notamos que, mais uma vez, a interação do comercial é direcionada ao público masculino, explicitado na palavra “Você” e, logo depois, com o subjetivo feminino namorada – pressupomos aqui que o comercial trata as relações afetivas como heterossexuais, fato também percebido no comercial de 2014.

Após as falas, o nome do comercial é apresentado: The Cliché. Assim sendo, pelo senso comum, o próprio nome do comercial dá um aspecto interpretativo que pode afirmar a condição da mulher trabalhada em conceitos massivamente estereotípicos: mulher histérica, consumista, que não gosta de futebol, entre outros.

Em sequência, é apresentado a ideia do comercial: é mostrado um cartão, disponibilizado no menu do restaurante, que é a condição para que o homem participe da festa da Heineken. O que o comercial apresenta é um cartão que deverá ser entregue a mulher, nele é oferecido à ela um final de semana em um spa, contudo, os parceiros não podem revelar que a autoria do “presente” é da companhia de cervejas, e sim, como se fosse uma ideia deles próprios. Nos deparamos com representação da mulher como um entrave para a felicidade masculina, sendo que em nenhum momento é proposto que os dois possam gostar de assistir futebol juntos ou que haja uma relação saudável entre ambos, sem que um prenda o outro. Isso é confirmado com a fala de um dos parceiros participantes: “Você está muito, tipo (sic), carregada, e eu acho que você precisa de um tempo pra você”, mesmo que essa cena seja intercalada com os depoimentos dos outros dois participantes, ele ainda segue: “Eu pesquisei demais amor, juro, não foi fácil.” A mulher ainda responde: “Você vai me despachar?”; o parceiro retruca: “Ó, tá vendo como você está estressada? Você precisa de um tempo pra você”. Vemos que ele externaliza, nessa fala, o modo como a mulher é vista, sendo que, se ela o questiona, é vista como “estressada”. Essa visão feminina foi muito embasada durante séculos, a imagem da mulher foi construída como um ser guiado pelas emoções, que não poderia em momento algum ser racional. A respeito disso, Freire Filho, Leal e Rocha ponderam que:

De fato, na cultura ocidental, as mulheres foram definidas, em diversos momentos históricos, como seres emocionais. Tanto os sentimentos quanto o sexo feminino são considerados, no senso comum e em parte do pensamento científico, como entidades naturais, portanto caóticas, irracionais e potencialmente perigosas. As mulheres representariam riscos à ordem social por serem menos racionais que os homens. (FREIRE, LEAL. ROCHA, 2016, p. 53)

O que segue o conteúdo do vídeo não são produtos de análise, em sua maioria, verbais, mas sim visuais. Os homens são mostrados indo em direção à festa da Heineken, evidenciados e aclamados como heróis por terem conseguido chegar à festa sem suas esposas. Porém, o elemento surpresa finalmente aparece, no telão em que os homens assistiriam à final, é apresentada a seguinte frase: “Bem-vindos Getúlio, Rafael e Felipe. Curtam a final assim como suas mulheres estão curtindo o spa”. As mulheres são mostradas de roupões e toalhas, dizendo o texto: “Oi, a gente tá curtindo muito aqui no spa. Está tudo muito bom, né?!”, a outra personagem ainda acrescenta: “Vocês nem imaginam.”. A terceira mulher ainda diz: “Olha que legal, a gente tem os tratamentos, massagens..”, a fala é voltada para a primeira personagem: “Muito bom, né? Realmente, tá maravilhoso aqui em...” as três mulheres dizem em uníssono: “Milão”.

As seguintes cenas mostram as parceiras na cidade italiana Milão, em frente ao estádio que aconteceria o jogo. Mais uma vez não é apresentado muito conteúdo textual, mas sim conteúdos imagéticos. Em consonância a isso, os homens são mostrados com expressões de choque e desapontamento. Revela-se a proposta da Heineken de desconstruir a imagem feminina, do já esperado pelos consumidores. Essa estratégia publicitária já foi utilizada por outras publicidades, como é analisado por Freire Filho, Leal e Rocha com a marca de cigarros Lucky Strike, que lançou uma propaganda de cigarros destinada às mulheres, o que até meados do século XX era considerado prática masculina. Vemos então que a Lucky Strike utiliza da subversão dos papéis para angariar o público feminino:

Nessa circunstância, a indústria de cigarros, como qualquer indústria atenta, percebe no público feminino uma fatia inexplorada que poderia dar origem a um grande mercado consumidor. Para isso, o ato de fumar deveria ser enfatizado não só como respeitável, mas como desejável, moderno e feminino. A publicidade do produto, que até então se voltava para os homens, começa a ter como alvo as mulheres. A campanha da marca Lucky Strike em 1925 apoiava-se no slogan “Reach for Lucky instead of a sweet” (“Pegue um Lucky em vez de um doce”), dialogando não só com os novos significados em torno do fumo, mas também com

um ideal de beleza centrado no corpo esbelto (FREIRE, LEAL, ROCHA, 2016, p.58)

Em sequência, apresenta-se a frase: “Já pensou que ela pode gostar tanto de futebol quanto você?”. O que percebemos é que agora a mulher com mais destaque, ao menos a representação é menos polêmica do que a apresentada em 2014. Contudo, ainda identificamos a presença do discurso voltado apenas para o público masculino, evidenciado no pronome “você”, ou seja, a mulher foi utilizada como um apêndice, uma forma para atingir o parceiro. Mas, não podemos deixar de reconhecer que a mulher, segundo a propaganda, assume um novo caráter, uma nova representação. Isso pode ser visto como uma tentativa da marca de se desculpar pelo vídeo de 2014. Seguindo a isso, também não podemos deixar de indagar: será que a marca não se posiciona de forma conformista quanto ao machismo e ao feminismo?

Mesmo indagando tal posicionamento da marca, temos que levar em consideração que vincular essa outra imagem da mulher é um avanço, é também a criação de um novo estereótipo. Entendemos que essa nova formação é uma forma da marca de acompanhar as diversas nuances dos pensamentos coletivos, visto que a repercussão do vídeo de 2014 foi muito negativa. Lysardo-Dias afirma, sobre o estereótipo que:

Cada vez que é acionado, ele é, de alguma forma, atualizado porque inserido em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que o retoma, seja para reforçá-lo, seja para questioná-lo. Outro aspecto igualmente contemplado é o fato de que cada época tem seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói coletivamente toda uma gama de saberes comuns. Isso significa considerá-lo universal para uma coletividade, que, ao longo de sua história, pode preservar aqueles mais antigos e tradicionais ou instituir outros estereótipos que acompanhem o seu desenvolvimento” (LYSARDO-DIAS, 2007, p.27)

Cabe entender que a propaganda Heineken de 2016 tenta estabelecer um novo conceito, quebrando o antigo estereótipo e, concomitantemente, criando um novo: a de que mulher gosta de futebol – não define aqui a pertinência negativa ou positiva de tal representação. Percebemos também que a propaganda trata todo tempo com duas nuances estereotípicas, a que constrói a imagem da mulher como o entrave da felicidade masculina e a que destrói a percepção de que mulher não pode gostar de futebol. Tais nuances podem ser analisadas como uma estratégia antiga da publicidade porque não é a primeira vez que o elemento estranhamento ou surpresa surgem como arma de persuasão.

3.4 REPERCUSSÃO DO VÍDEO DE 2016

Além de analisar o vídeo, como produto, analisamos também mais duas publicações que seguiram como repercussão ao anúncio. Uma delas é notícia publicada no site G1, canal de notícias online da Globo, na sessão Economia. A matéria não possui autoria e foi publicada no dia 06 de junho de 2016; ela pode ser conferida na íntegra no anexo B.

O início da matéria traz a seguinte sugestão: “Que campanha de cerveja as mulheres gostariam de ver? Ao que parece, a Heineken conseguiu fazer uma.”. Na publicação do blog Salto Alto, em repercussão ao vídeo de 2014, questiona-se também: “Juntar mulher, futebol e cerveja na mesma promoção só pode ser um sucesso infalível, certo? Não necessariamente.” O que se segue na matéria do G1 é uma descrição do que a marca propôs, ou seja, um desvinculo do estereótipo feminino e, por conseguinte, um ensinamento ao público masculino. Nos parágrafos seguintes segue a descrição do que foi a ação e o vídeo.

O que vem em seguida é, de fato, como a propaganda foi vista, pois apresenta-se quais são os comentários – positivos – das pessoas, principalmente mulheres. Segue o depoimento de uma internauta:

Obrigada Heineken por dessa vez não nos colocar como consumidoras idiotas de sapatos!! Por mais propagandas assim", escreveu uma internauta. "Publicitários que pensam fora da caixa e não se baseiam em estereótipos conseguem criar campanhas geniais", postou outra.

O depoimento trazido aqui faz uma analogia com o vídeo de 2014, mostrando que teve imensa repercussão negativa. Além disso, também traz a declaração da marca quanto ao conteúdo publicitário de 2016.

Apostamos em uma ideia que une a experiência real a uma grande história, com direito a uma virada inesperada. Tudo isso alinhado ao conceito global da marca: Open Your World, que inspira as pessoas a expandir suas fronteiras”, disse o diretor-executivo de criação da Publicis, Kevin Zung.

O que podemos perceber com a declaração da Heineken é que agora ela possui um novo discurso, diferente daquele elencado em 2014. Isso porque agora é ressaltado a ideia de que a marca trabalha com todos os conceitos, que não é defensora da não estigmatização, e que tem a intenção de “sair da caixinha” – conceito usado entre os publicitários para descrever uma ação que vai além da esperada. A respeito disso, Machado diz que tal prática se tornou recorrente entre algumas marcas:

Como se observa no discurso de diversas marcas que evocam em suas publicidades as vozes do politicamente correto, prometendo engajamento, cidadania, liberdade, participação política através de suas mensagens midiáticas. Há muitos exemplos no Brasil dessa nova tradição, casos de publicidades que se dizem defensoras do meio ambiente como Bradesco, Natura ou Osklen. Ou campanhas que convocam para adoção de causas sociais como Dove – que convida suas consumidoras para o engajamento em defesa da auto-estima feminina; ou causas políticas, como a Oi em telefonia móvel, que convoca a população para participação do movimento em defesa do Desbloqueio de chips das operadoras de telefonia. Neste sentido, temos um hibridismo de representações mágico-totêmicas e fragmentos de inserção sociopolítica. (MACHADO, 2010, p.12)

A matéria segue com um outro segmento, mostrando quais foram os critérios de seleção dos casais que participaram da campanha. Em nenhum momento é comentado que são atores que participaram da campanha, mas que escolheram os casais com base em pesquisas nas redes sociais e “em grupos de mulheres que jogam futebol e em agências”, como assim descrito pela matéria. Além disso, fala-se um pouco da metodologia da propaganda, mostrando que os parceiros tinham uma pequena ideia do que ocorreria, mas que não poderiam contar ao outro. A matéria ainda termina com mais uma declaração da Heineken: "Todos os passos da ação e a condução do relacionamento com os participantes foram pensados para que as reações e discursos fossem autênticos e espontâneos como, de fato, foram", completou a empresa". Tudo ressalta a ideia de que propaganda é autêntica, o que será contraposto na próxima publicação a ser analisada.

A segunda matéria escolhida traz aspecto tenso e polêmico quanto ao conteúdo publicitário de 2016, isso porque é apresentado um conteúdo voltado para o questionamento da veracidade da propaganda. A publicação em questão é um post do site B9, descrito como site de notícias e mídias, que dialoga sobre o campo da comunicação, mídias digitais e criatividade. A data de vinculação foi no dia 6 de junho de 2016 e escrito por Rafael Silva, descrito pelo site B9 como: “blogger desde a época da internet discada e com o tempo foi pegando uma paixão por tecnologia, mídias sociais e uma mania incurável de querer assistir mais séries do que consegue.”.

O título do post apresenta teor mais opinativo: “Heineken não faz lição de casa e usa atores em vídeo da Champions League”, em seguida, afirma que um dos atores que participou da propaganda da Heineken de 2016, também atuou em uma outra propaganda da empresa Reclame Aqui, que seguia o mesmo intuito publicitário da marca de cervejas. O que se segue é uma apresentação do que se tornou polêmica: segundo o site, a empresa Heineken teria utilizado na propaganda quatro atores – dois homens e duas mulheres para formarem os casais

participantes do anúncio. Ainda segundo o site, apenas um casal seriam pessoas comuns. Segue a descrição:

Mas no final das contas **apenas um dos casais atendia a esse requisito** – os outros dois foram escolhidos depois de participar de uma seleção com outros 30 e serem individualmente entrevistados. Foi uma seleção à dedo para, segundo a marca, ter o “elenco correto” para executar o vídeo. (grifo no original)

A publicação ainda traz qual o posicionamento da marca, dizendo que, após a escolha dos atores, os selecionados receberam um pequeno “briefing”, anunciando que estariam fazendo parte de uma ação da Heineken, mas sem saber de fato o que seria. Esse é o argumento principal da empresa para defender a autenticidade da propaganda, alegando que mesmo sendo atores, eles não sabiam como e qual era a ação que estariam participando.

Contudo, o que vem a seguir é um questionamento, de caráter exclusivamente opinativo, indagando sobre a espontaneidade dos atores, uma vez que sabiam que estavam inseridos em uma ação da marca, se agiriam de forma natural. O seguinte trecho é apresentado:

Mas veja bem, querida Heineken: se dois dos casais eram de atores e a partir de um certo momento eles sabiam que estavam em uma ação da marca, eles iriam mesmo agir com naturalidade e espontaneidade ou atuariam da melhor forma possível pra (sic) sair bem no vídeo? A escolha a dedo dos casais foi, no mínimo, curiosa. E a presença de um casal que não era ator não melhora as coisas.

Percebemos que em nenhum momento é discutido o tema representação feminina, mas sim a forma como o conteúdo foi elaborado e apresentado. O foco é como a metodologia da Heineken se desenvolve. Isso é reafirmado pelo trecho que se segue:

O que essa revelação deixou transparecer, pra mim, é que a marca apostou num formato que já está ficando batido na publicidade: **a da pegadinha da reação espontânea**. Traz-se atores para interpretar uma cena supostamente real para passar a sensação de ser autêntico – e aos olhos do público, ele realmente é. Só que eles se esquecem que vivemos numa época em que a Internet garante que nada fica secreto por muito tempo, então o público eventualmente descobre que a reação não foi autêntica, que atores estavam envolvidos e que a suposta magia que o comercial queria passar era apenas glitter soprado no ar. E aí, aquela tal da reputação, como fica? (grifo no original)

O que podemos concluir a respeito desta publicação, que não evidencia a mensagem que a Heineken quer passar, mas sim como ela é formulada, é que se retira a evidência positiva da propaganda. Isso se comprova pelo final do post, que ainda afirma que: “Esse argumento só

pode ser válido se a mensagem do vídeo for “como fazer publicidade usando um clichê batido”. Aí eu realmente concordo”. O autor da publicação não cita em momento algum que a marca tentou criar outros conceitos, reiterando a importância de sua ação, mas desvaloriza-a pela escolha de seu método.

CONCLUSÃO

A presente monografia apresentou rumos e desdobramentos que possibilitaram a interpretação das representações femininas nas propagandas Heineken de 2014 e 2016 e quais foram as suas mudanças. Apesar de ter sido uma estratégia já utilizada por outras marcas e conhecida pelo ramo publicitário, percebe-se que a marca tenta se desculpar com o público feminino pela propaganda feita em 2014.

Entendemos que, mesmo utilizando signos estigmatizantes na propaganda de 2014, a marca de cervejas tenta reconhecer um novo público, contudo, este mesmo não é incluído no diálogo estabelecido. Os diálogos feitos nos vídeos mostram em todos os momentos uma direção ao público masculino. Infelizmente isso é um atraso para o público feminino, isso porque ela não é vista como sujeito ativo, mas sim, adjacente. Além do mais, notamos que a Heineken, mesmo subvertendo alguns comportamentos representativos, ainda não reafirma o respeito a todos os tipos de mulheres e só incluem, no comercial de 2016, as mulheres que gostam de futebol, ou seja, os outros perfis de mulheres ainda serão chamados de histéricas, loucas, consumistas.

Para além dos vídeos, as publicações que repercutiram o vídeo de 2014 mostram uma parcela público feminino que se reconhecem como consumidoras e repudia a forma de tratamento dado a elas. Contudo, o que percebemos é que as mesmas ainda se posicionam como agentes de compra da marca, reivindicando para si a necessidade de ser vista como público consumidor, mas não defendem, em uma esfera maior, o fato de estigmatizar, inclusive, as mulheres que podem não gostar de futebol ou cerveja a figuras que apenas pensam em comprar sapatos e onde o parceiro pode estar. Também não se questiona em momento algum porque utilizar a mulher para fazer humor é uma forma aceita pela sociedade.

A postagem do canal G1 que segue ao vídeo de 2016 apresenta um conteúdo mais positivo em relação aos comentários das mulheres, contudo, elas ainda não questionam o fato da propaganda não abordar outros tipos femininos, como os exemplos dados acima da mulher que não gosta de futebol. Ademais, também percebemos na publicação do site B9 que a representação feminina não teve nenhuma importância, ou seja, a mensagem do vídeo deixou de ser protagonista quando se soube que a Heineken utilizou atores – criando a polêmica em torno da veracidade dos fatos e não da ideia central.

Assim, é notado que, por mais que as representações femininas tenham se mantido em alguns aspectos e em outros, se modificado com o passar do tempo, as transgressões foram

utilizadas porque percebeu-se a importância de tratar a mulher com maior destaque, sendo também um público-alvo em potencial para o mercado. Apesar de ainda utilizar de inúmeros estereótipos, a estética publicitária produz avanços que criam novos símbolos femininos, mesmo que precários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**, v. 10, n. 3, 2008.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008

CYFER, Ingrid. Afinal, o que é uma mulher? Simone de Beauvoir e "a questão do sujeito" na teoria crítica feminista. **Lua Nova**, v. 94

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 13, n. 38, p. 48-72, 2016.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, v. 2, p. 25-35, 2007.

MACHADO, Monica. Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. **Lumina**, v. 4, n. 1, 2010, p.3.

MAZETTI, Henrique. As marcas da felicidade: transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010). Rio de Janeiro, 2014. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”. **E-COMPÓS**, n. 6, v.3, 2006.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social. Uma articulação pela ótica dos estudos culturais. **Contemporânea**, v.3, n.2, p. 197-216, 2005.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Revista Alceu**, v. 2, n. 3, p. 15, 2001.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2006.

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, v. 5, n. 1, p. 45-57, 2007.

SANTAELLA, Lucia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Comunicação & Cultura**, v. 6, p. 105-113, 2008.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e realidade**. Vol 20 n 2. 1995.

SIFUENTES, Lírian; RONSINI, Veneza. O que a telenovela ensina sobre ser mulher? Reflexões acerca das representações femininas. **Famecos**, v.18, n.1, p. 131-146, jan./abr. 2011.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug e CASSOL, Maria Cândida Noal. A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre as representações de Gênero. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 229 - 244, jul./dez. 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXO A

Publicação 1 – Blog Salto Alto

Heineken é acusada de machismo por causa de campanha na Liga dos Campeões.

Juntar mulher, futebol e cerveja na mesma promoção só pode ser um sucesso infalível, certo? Não necessariamente. A Heineken aproveitou a final da Champions League no sábado para fazer uma promoção, dando 50% de desconto nos sapatos vendidos em algumas das lojas Shoestock durante o jogo. A ideia era fazer as mulheres se divertirem enquanto deixam os maridos vendo a final em paz. Mas deu em polêmica. A promoção foi para os trending topics do Twitter e gerou uma enxurrada de comentários na página da marca, tanto defendendo a campanha quanto os que odiaram.

“Sou maluca por sapatos, sou maluca por cerveja, mas a Heineken perdeu uma consumidora, porque não dá pra tolerar proliferação de estereótipo sexista. Primeiro por presumir que mulher não teria interesse em acompanhar o parceiro no jogo, segundo por utilizar o estereótipo da mulher maluca consumista, terceiro em usar os sapatos como forma de ‘distrair’ a mulher enquanto o cara aproveita pra beber com os amigos”, diz Carol Mariano, uma das pessoas que se revoltou com a campanha. “E o mais grave de tudo é propagar estereótipo ‘homem ama futebol, mulher ama sapatos’

Talita Noguchi, dona do bar Las Magrelas, na Vila Madalena, pensa em trocar de marca.

“Como dona de um bar que vende uma quantidade além de razoável de Heinekens por mês me sinto aviltada quando vejo um comercial desse, que entre outras coisas passa a ideia que a mulher é uma consumista insana que não tem mais o que fazer a não ser atrapalhar seu macho. Meu público é mais politizado, sendo uma parte considerável constituída por mulheres. Eu me sinto envergonhada de continuar trabalhando com a marca, o que me faz agora ter que buscar uma alternativa a ela.”

Uma das pessoas a criticar a marca de cerveja no Facebook é a publicitária e produtora de vídeos Camila Ximenes. “A campanha da Heineken é mais uma das milhares de gotas que já transbordaram o enorme copo de paciência das mulheres Na defesa do social media da marca, podemos ver que eles respeitam as mulheres que gostam de futebol e elas sim estão convidadas para assistir a grande final, enquanto as outras não. Eu não acho que um boicote desses faça cócegas no faturamento da Heineken ou da Shoestock, mas reeduca os nossos publicitários”, desabafa.

Apesar das críticas, nem todo mundo achou a ação para a final da Champions League um tiro no pé. “Temos que entender o publico alvo da campanha. claramente são os caras. Então tudo bem fazer uma piadinha com esses estigmas. Se o público-alvo fosse só as mulheres aí eu acho que seria outro caminho a ser usado. Nossa missão como mulher e como cervejeira quebrar esses mitos e estigmas, isso eu concordo. Mas eu tenho reações piores com propagandas chamando modelos de biquini de ‘essa é a gostosa’ e coisas do tipo”, diz Julia Reis, sommelier, cervejeira caseira e sócia da Sinnatrah Cervejaria Escola.

A Heineken disse que foi apenas uma brincadeira com seus consumidores. “A Heineken patrocina a Liga dos Campeões da Europa há mais de uma década e, a cada ano, cria campanhas inusitadas de engajamento com seus consumidores. intenção da Heineken com a campanha ‘Shoe Sale’ é divulgar a grande final da UEFA Champions League de maneira bem humorada, fazendo analogia a situações corriqueiras no relacionamento de alguns casais. A marca não tem a intenção de reforçar estereótipos ou causar qualquer desconforto ou constrangimento. A Heineken reitera o respeito por todos os seus consumidores”. Veja alguns Tweets comentando a ação da marca:

Dá pra gostar de sapato e de futebol ou tem que assistir descalça, @heinekenbr?

Seguinte: eu não gosto de UCL, Heineken nem sapatos. Mas adoro ser respeitada como mulher, independente das minhas preferências

Eu só andava bebendo #Heineken nos últimos tempos, mas aparentemente esses putos querem que eu vá comprar sapatos em vez de cerveja

Heineken, eu posso dispensar os sapatos e continuar vendo meu jogo bebendo uma garrafinha de vcs? Brigada, de nada.

Matéria 2 – Portal G1

“A mais recente campanha da fabricante de cervejas Heineken, promovendo a final da Liga dos Campeões da Uefa, provocou o furor de muitas mulheres brasileiras. Mesmo sem as famosas peladas ilustrando a venda de cervejas, a empresa caiu no famoso clichê de que mulher e futebol não combinam e por isso ganhou até evento boicote nas redes sociais. No vídeo, divulgado no último dia 21, a marca anuncia uma promoção de sapatos femininos marcada para acontecer na mesma hora da final. O primeiro frame da campanha já anuncia para o telespectador masculino: “Quer perder a final da Champions League? Não veja esse vídeo”. A mensagem é mesmo toda voltada para homens e a promessa é de uma tarde livre de companhias femininas. “Você vai assistir com seus amigos, com uma Heineken na mão e o melhor, sem dispensar sua mulher – porque desta vez é ela quem vai dispensar você”, diz um locutor antes de apresentar a Heineken Shoe sale. O clichê de que mulheres não gostam de futebol foi superexplorado. Mais à frente a campanha deixa claro essa divergência de interesses entre homens e mulheres, futebol para eles, sapatos para elas. “Você feliz com seus amigos sua mulher feliz com você”, reforça o locutor perto do final do vídeo. A intenção, segundo a empresa, foi promover o jogo de forma “bem humorada”. Por meio de nota, ela disse ter feito analogia a situações corriqueiras no relacionamento de alguns casais. “A marca não tem a intenção de reforçar estereótipos ou causar qualquer desconforto ou constrangimento. A Heineken reitera o respeito por todos os seus consumidores”, reforça. A ideia de ser bem humorada não deu tão certo quanto o esperado e causou grande repercussão na web. A campanha nacional teve sofrido até críticas internacionais e foi chamada pelo portal Business Insider de “de mau gosto”. No Facebook, um evento de boicote foi marcado para este sábado, dia em que a promoção e a final do campeonato acontecem. A proposta é não beber a cerveja e postar fotos de protesto contra a campanha, assim como as hashtags #notbuyingit #HeinekenShoeFail #SemHeineken #SemShoestock. “Nós dispensamos cerveja machista que nos trata como objeto sexual ou como propriedades mimizadas do maridos, consumistas e fúteis ao ponto de esquecer do mundo enquanto estamos comprando sapatos”, explica a descrição do evento. Até a hora em que essa matéria foi publicada, mais de mil pessoas confirmaram participar. A Heineken patrocina a liga dos campeões da Europa há mais de uma década e é famosa por suas campanhas inusitadas e divertidas. Em outra ocasião, a marca lançou uma campanha que faz também analogia a essas “situações corriqueiras” de casais, mostrando o fascínio de mulheres por sapatos e de homens por cerveja. Mais de 500 pessoas se manifestaram no link do vídeo no Youtube, tanto contra e a favor da campanha. Muitas mulheres não gostaram. “Propaganda mais sexista dos últimos tempos. Afinal de contas, né, gente, mulher não gosta de futebol, não gosta de cerveja... só de sapatos! De salto ainda, gente!”, disse a usuária Fernanda Kraemer. “Vou dispensar, é campanha machista. Sábado vou ver a Champions com o namorado e tomar qualquer outra marca de cerveja que não seja Heineken. #HeinekenShoeFail”, compartilhou Clarissa Pellegrini. Para os homens o

impacto não foi o mesmo. “Cervejaria Heineken, não liga pra esses comentários bobos de pessoas sem senso de humor! A ideia é ótima e acertou em cheio a maioria dos fãs de futebol. Parabéns!!!”^{uFEFF}”, apoiou Olímpio dos Santos Filho. Felipe Pedrolli concordou: “Simples: mulher que gosta de futebol vai ver o jogo com o marido. Pra aquelas que não gostam, a marca está trazendo a possibilidade de tbm se divertirem. Não entendo ao certo o motivo de tanto mimimi... ótima ação e belo insight”.

ANEXO B

Matéria 1 – Portal G1

Em campanha, homens 'despacham' mulheres para spa e recebem lição
Ação feita pela Heineken surpreende casais durante a final da Champions.
'Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?', diz o texto.

Que campanha de cerveja as mulheres gostariam de ver? Ao que parece, a Heineken conseguiu fazer uma. Uma ação feita pela marca durante a final da UEFA Champions League conseguiu o feito de atacar um dos estereótipos do mercado, promovendo o empoderamento feminino ao mesmo tempo em que dá uma "lição" aos homens. Na criação feita pela agência Publicis Brasil, homens são surpreendidos quando “despacham” as suas mulheres para um fim de semana no spa para assistirem à final da Champions em um evento exclusivo da marca, em São Paulo.

O filme "The Cliché" mostra 3 casais indo a restaurante uma semana antes da final da Champions. Lá, os homens recebem um convite tentador quando abrem os cardápios: "Quer ficar livre para assistir à final da UEFA numa desta da Heineken? Dê para sua mulher um fim de semana neste spa". O vídeo corta então para o dia da final. Enquanto os 3 homens esperam o início da partida, suas namoradas aparecem no telão com roupões para conversar com eles. De repente, elas tiram os adereços e revelam que estão, na verdade, em Milão, em frente ao estádio palco da grande final, para acompanhar a partida ao vivo. “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”, diz então o texto da campanha. **Assista ao vídeo.** O filme termina com os rapazes sendo surpreendidos por um presente para o casal: eles foram convidados a acompanhar, juntos, à final da Champions de 2017. A Heineken é a patrocinadora oficial da competição.

4 milhões de visualizações

O vídeo foi postado no domingo na página da marca no Facebook e viralizou. Em 18 horas já foram registradas mais de 4 milhões de visualizações e uma enxurrada de comentários com elogios, na sua maioria de mulheres.

"Obrigada Heineken por dessa vez não nos colocar como consumidoras idiotas de sapatos!! Por mais propagandas assim", escreveu uma internauta. "Publicitários que pensam fora da caixa e não se baseiam em estereótipos conseguem criar campanhas geniais", postou outra.

Em 2014, a marca foi acusada de machismo ao promover uma liquidação de sapatos femininos no mesmo horário da final da Champions.

"Apostamos em uma ideia que une a experiência real a uma grande história, com direito a uma virada inesperada. Tudo isso alinhado ao conceito global da marca: Open Your World, que inspira as pessoas a expandir suas fronteiras”, disse o diretor-executivo de criação da Publicis, Kevin Zung.

Seleção dos casais para a campanha

Questionada pelo **G1** sobre como foi feita a seleção dos casais e sobre o quanto cada um deles sabia da ação antes do jantar, a Heineken disse que as reações e discursos que aparecem no vídeo são "autênticos e espontâneos", e que escolheu os participantes pesquisando em redes sociais, em grupos de mulheres que jogam futebol e em agências.

Segundo a empresa, "os casais selecionados foram a um restaurante sabendo que estavam num processo de seleção da Heineken, mas nunca souberam o que, realmente, estava acontecendo". "Era como se estivessem participando de uma " gincana". Tanto os homens quanto as mulheres receberam briefings individuais e foram proibidos de contar um ao outro", explicou a marca. "As mulheres saíram do restaurante, no dia 20 de maio, achando que iriam para um spa e os homens para uma festa da Heineken. No dia 21 as três namoradas souberam seu verdadeiro destino", acrescentou a Heineken.

"Todos os passos da ação e a condução do relacionamento com os participantes foram pensados para que as reações e discursos fossem autênticos e espontâneos como, de fato, foram", completou a empresa.

Publicação 2 – Site B9

Heineken não faz lição de casa e usa atores em vídeo da Champions League.

Um dos atores também participou do vídeo do Reclame Aqui

por ***Rafael Silva***

A **Heineken** publicou ontem uma ação executada na final da Champions League que mostra três casais, sendo que as mulheres iriam pra final na Itália enquanto os homens ficaram no Brasil. O vídeo, intitulado "The Cliché" supostamente quebraria o clichê de que só homem gosta de futebol. Mas ele revela outro clichê: o de uso de atores em ações publicitárias supostamente "reais".

De acordo com o site Máquina do Esporte, dos três casais mostrados nos vídeos, dois são casais de atores. Um dos atores homens, aliás, também participou de outro vídeo bem recente e que ficou conhecido – o do Reclame Aqui. Ele teria se fingido de diretor de uma das empresas, segundo o site.

A seleção dos casais, feita por uma agência de casting a pedido da Heineken, foi baseada num briefing que pedia **casais que gostavam de futebol**,

dentre outros critérios escolhidos pela marca. Mas no final das contas **apenas um dos casais atendia a esse requisito** – os outros dois foram escolhidos depois de participar de uma seleção com outros 30 e serem individualmente entrevistados. Foi uma seleção à dedo para, segundo a marca, ter o “elenco correto” para executar o vídeo.