



**Publicidade e relações de gênero: nos 40 anos
do Ano Internacional da Mulher, reflexões a
partir de anúncio da Heineken**

*Publicity and gender relations: in 40 years of International
Women's Year, reflections starting Heineken advertising*

Cláudia Regina Lahni ^[a]

Juliana Neves Afonso ^[b]

^[a] Pós-doutora, UFJF, e-mail: lahni.cr@gmail.com

^[b] Jornalista, UFJF, e-mail: juliana.na@live.com

Resumo

Estudo sobre publicidade e relações de gênero é o tema do artigo. Considerando um referencial teórico feminista, são lembrados os 40 anos do Ano Internacional da Mulher e Pequim + 20, celebrados pela ONU em 2015, e a necessidade da garantia dos direitos das mulheres para garantir os direitos humanos. Nesse sentido, ressalta-se a importância da comunicação. É realizada uma revisão bibliográfica sobre a mulher na sociedade e a representação feminina na comunicação, em especial na publicidade, pensada junto à comunicação para a cidadania. A partir desses aportes, realiza-se uma análise de anúncio da cerveja Heineken e de reações a este. Desejamos contribuir para a reflexão sobre comunicação para a cidadania e relações de gênero, em prol da igualdade.

Palavras-chave: Publicidade. Relações de gênero. Cidadania

Abstract

This article is a study about publicity and gender relations. Considering a feminist theoretic referential, we remember the 40 years of International Women's Year and Beijing+20, concluded by ON in 2015, and the necessity of women's assurance rights for the assurance of human rights. This way, appoint the communication's importance. The bibliographic revision has been done about the woman in our society and female's communication representation, in particular on publicity, thought of together citizenship communication. Starting with this contribution, we accomplish an analysis Heineken's advertisement and the reactions of the people. We want contribute for a communication of citizenship and gender relations reflections, in favor of equality.

Keywords: Publicity. Gender Relations. Citizenship.

Introdução

Entre 06 de junho e 05 de julho, foi realizada a Copa do Mundo de Futebol Feminino 2015. O torneio ocorreu no Canadá e contou com 24 seleções. Essa foi a sétima edição do campeonato (a Copa do Mundo FIFA de 2014 – futebol masculino – foi a vigésima edição do evento). A Seleção feminina campeã foi a dos Estados Unidos, tendo a do Japão como vice-campeã. A representação brasileira de futebol feminino chegou às oitavas de final, na competição, mas perdeu para a Austrália (derrotada pelo Japão nas quartas de final). Em que pese ter sido parada nas oitavas de final, a Seleção Feminina de Futebol do Brasil, entre outras, contou com a atacante Marta Vieira da Silva, a qual foi eleita pela FIFA, por cinco anos seguidos, a melhor jogadora de futebol do mundo, de 2006 a 2010, feito único na história do futebol. Essa conquista de Marta, o bom desempenho da Seleção Feminina na

Copa e o fato de o Brasil ser considerado o país do futebol não fizeram com que houvesse efetiva visibilidade (e acompanhamento massivo pela torcida) do campeonato mundial feminino – diferente do que houve com o masculino em 2014; faltaram notícias e transmissões das partidas ao vivo.

Tal situação não reflete o interesse das mulheres pelo esporte, segundo pode ser percebido pelo próprio campeonato e por estudos. De acordo com a pesquisa “Mulheres e Futebol”¹, realizada pela Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado, no ano de 2010, foi constatado que 80% das mulheres (com idade entre 18 e 60 anos) torcem para algum time de futebol. Dessas, 30% costumam acompanhar os campeonatos. Em relação às partidas, 74% acompanham os jogos pela TV e 60% acompanham as notícias de seus times pelos programas esportivos na TV. Como mencionado, no Brasil, temos as mulheres que, além de gostarem do esporte, também o praticam, apesar do pouco incentivo que existe para isso. Pouco é divulgado na mídia em relação aos campeonatos de futebol feminino que acontecem. Vale citar que, além da conquista pessoal de Marta, em março de 2015, o *ranking* da FIFA considerou a Seleção Feminina de Futebol do Brasil como a sétima melhor do mundo. Não obstante, quando da realização da Copa do Mundo de Futebol Feminino, pôde-se notar muito do machismo presente na sociedade, que impede a plena participação das mulheres em diversos campos. Entre outras situações, o coordenador de futebol feminino da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em uma infeliz declaração a um jornal canadense, afirmou que a “beleza” das jogadoras pode ser uma esperança para que a modalidade ganhe mais atenção. Um comentário machista que desvaloriza a qualidade da atuação das jogadoras.

Com revisão bibliográfica sobre o tema, ao refletir sobre as noções de gênero do e no esporte, especialmente nas aulas de Educação Física, Corsino e Auad (2012) apontam que, mesmo com inúmeras transformações em nossa sociedade e apesar de o esporte, em suas várias modalidades, ser atualmente apresentado como uma prática para homens e mulheres, ainda é locus de divisão sexual e é responsável por parte da construção das diferenças hierarquizadas no âmbito da Educação Física Escolar, considerando-se categorias como gênero, força, idade e habilidade. Por outro lado, há pesquisas que mostram resultados satisfatórios quanto às práticas coeducativas na Educação Física Escolar no que diz respeito à diminuição e eliminação das práticas hierarquizadas no Esporte e no Lazer – o que, conforme o/a autor/a, “ênfatisa a necessidade de ações pedagógicas que considerem as relações de gênero” (CORSINO; AUAD, 2012, p. 27).

Atualmente, o debate acerca das relações de gênero na Educação Física Escolar encontra-se em crescimento, permeando e promovendo uma intersecção entre diversas temáticas, como corpo, raça, mídia, esporte, lazer e sexualidade. A con-

¹ Disponível em: <www.sophiamind.com>. Acesso em: 29.05.2015.

sideração desse caleidoscópio suscita a percepção de novos objetos de estudo, promove abordagens inéditas sobre debates tradicionais na área e, ainda, cria condições de intervenções pedagógicas de caráter coletivo, cooperativo e inovador, distante dos padrões associados a um panorama apegado às justificativas biológicas e cristalizadas, ainda bastante usuais. (CORSINO; AUAD, 2012, p. 26).

De acordo com o/a autor/a, “as relações de gênero como construções sociais contribuem para que as diferenças sejam hierarquizadas, de modo que se produzam desigualdades e, por muitas vezes, violências de gênero no interior das aulas de Educação Física” (CORSINO; AUAD, 2012, p. 90), no esporte, na mídia e em nossa sociedade como um todo.

Considerando a importância do esporte e a necessidade do combate às desigualdades de gênero, em 22 de junho de 2015, em Brasília, houve uma reunião entre a diretora regional da ONU Mulheres para Américas e Caribe, Luiza Carvalho, e o presidente do Conselho Nacional do Serviço Social da Indústria (Sesi), Gilberto Carvalho. O objetivo foi uma parceria entre a ONU Mulheres e o Sesi sobre gênero e esportes, para empoderamento de meninas e adolescentes (www.onumulheres.org.br).

A Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres – ONU Mulheres –, assim como o movimento feminista, militantes e pesquisadoras, celebrou dois importantes marcos em 2015, em prol da igualdade de gênero: 40 anos de 1975 – Ano Internacional da Mulher, definido pela ONU (Organização das Nações Unidas) e 20 anos de 1995 – quando foi realizada a IV Conferência Mundial sobre a Mulher, na China (Pequim + 20).

A importância desses anos está refletida em outro trabalho (Lahni e Auad, 2013); nele debatemos relações de gênero e exercícios de direitos a partir dos trabalhos apresentados em Congressos Nacionais da Intercom, no Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, em 2005. Na ocasião, ressaltamos que o conceito de cidadania, como exercício de direitos, luta pela manutenção e ampliação de direitos, aparece em grande parte dos trabalhos do GP e é adotado em nosso trabalho. Também lembramos que, no campo dos direitos humanos, os direitos das mulheres e a promoção da igualdade de direitos são questões centrais. Em 2005, em que pese a participação feminina como autoras no GP e outras questões, “em momento de comemoração dos 30 anos do Ano Internacional da Mulher, o então NP não apresenta nem um trabalho que verse sobre a temática comunicação e relações de gênero” (LAHNI; AUAD, 2013, p. 121).

Em 2015, nessa comemoração de 40 anos de 1975 e de Pequim + 20, buscamos continuar a contribuir com as reflexões sobre comunicação e relações de gênero, a partir do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da Intercom. Nesse sentido e em prol da igualdade, estudamos a Publicidade no contexto da

Comunicação para a Cidadania, tendo como objeto de estudo um anúncio da cerveja Heineken e reações de consumidoras/es diante dele².

O anúncio que despertou o interesse em investigar essa temática foi o da cervejaria Heineken, que veiculou uma campanha na final da Liga dos Campeões da UEFA de 2014, uma das mais importantes competições de futebol do mundo. A campanha promoveu uma ação chamada “Heineken Shoe Sale”, que buscava garantir que homens comprometidos ganhassem uma “folga” de suas mulheres ou namoradas para assistirem ao jogo. No mesmo horário da partida, a marca lançou uma liquidação de sapatos femininos nas lojas Shoestock, com descontos de até 50%. O objetivo da campanha era que os homens encaminhassem a notícia para suas companheiras e, assim, elas iriam comprar sapatos enquanto seus maridos e namorados poderiam assistir à partida “em paz”, segundo a campanha.

O problema envolvido na campanha publicitária que foi analisada está no fato da reprodução de um estereótipo criado pela sociedade machista e patriarcal. O anúncio quer separar homens e mulheres em lados diferentes e deixa claro que, segundo a marca, somente homens podem gostar de futebol e que o único interesse das mulheres são ações ligadas às compras e à beleza.

No contexto dos 40 anos do Ano Internacional da Mulher (instituído pela ONU) – comemorado em 2015 –, da importância do esporte, especialmente o futebol, no Brasil, e da necessidade de garantir os direitos das mulheres para, de fato, garantir os direitos humanos, elaborar uma reflexão sobre as relações de gênero na sociedade e na comunicação, através da análise de um anúncio publicitário foi a finalidade deste trabalho.

A mulher na sociedade

Atualmente, estima-se que no Brasil, entre 2001 a 2011, ocorreram mais de 50 mil feminicídios, ou seja, em média 5664 mortes de mulheres por causas violentas a cada ano, 472 a cada mês, 15,52 a cada dia, ou uma morte a cada 1h30min. Os dados foram divulgados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)³, no ano de 2013. Seis em cada dez brasileiros conhecem alguma mulher que foi vítima de violência doméstica. Machismo (46%) e alcoolismo (31%) são apontados como principais fatores que contribuem para a violência. Por esses e outros moti-

² Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no GP Comunicação para a Cidadania do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2015, no Rio de Janeiro.

³ Disponível em: <<http://www.compromissoeatitude.org.br/pesquisa-do-ipea-sobre-o-assassinato-de-mulheres-destaca-necessidade-de-tipificacao-penal-para-o-femicidio/>>. Acesso em: 01/05/2015.

vos, podemos caracterizar as mulheres como uma minoria social, pois elas representam quase metade da população, mas continuam sendo tratadas como inferiores e, por vezes, não conseguem exercer seus direitos. Enquanto isso, homens dominam as relações de poder e se apresentam como maioria.

Durante anos, as mulheres vêm lutando pelo direito de exercer sua cidadania, exigindo igualdade e respeito e mostrando que são tão qualificadas como todos os homens para esse exercício. Apesar disso, a sociedade patriarcal parece negar-lhes constantemente esse direito.

As primeiras manifestações feministas no Brasil (assim noticiadas) iniciaram com a liderança da bióloga Bertha Lutz, que fundou a Liga pela Emancipação Intelectual da Mulher, organização que levou à frente a luta pelo sufrágio. Em 1934, a restrição ao voto feminino foi eliminada do Código Eleitoral, embora a obrigatoriedade desse ato fosse um dever masculino. Em 1946, a obrigatoriedade do voto foi estendida às mulheres.

Essa luta pelo reconhecimento do voto feminino foi chamada de primeira onda feminista. Importante marca dessa primeira onda foi também *O Segundo Sexo*, livro de Simone de Beauvoir, de 1949. No livro, a autora aponta as raízes da desigualdade social, descrevendo as causas que explicariam a razão de as mulheres serem consideradas inferiores. Beauvoir comenta sobre a ideia central de gênero e talvez o ponto principal de sua obra possa ser definido com a célebre frase “Não se nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1970, p. 9). Ao mencionar isso, Beauvoir chama atenção para as muitas construções sociais acerca de ser homem e, especialmente, mulher. A segunda onda feminista iniciou com a publicação, em 1963, de *A mística feminina*, de Betty Friedan. No livro, Friedman analisa *O Segundo Sexo* e elabora novas propostas para a reorganização do movimento feminista.

Podemos notar, tanto na primeira quanto na segunda onda, a necessidade de um aprofundamento teórico a respeito da condição das mulheres na sociedade. Tentando entender essa condição é que começou a utilização do termo “gênero”. A historiadora Joan Scott define gênero como “um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1989, p. 21).

Com esses e outros conceitos, reflete-se que o oposto da igualdade é a desigualdade, e é esta que leva à discriminação. Assim, não se deve nem abandonar o direito à diferença nem o direito à igualdade. Vale mencionar que o feminismo trabalha com a diferença, que é um mecanismo de análise que se tem, e também com a igualdade, que é um princípio de debate para reivindicar sempre condições melhores e igualitárias.

O fortalecimento do feminismo nos anos atuais acontece num cenário em que as mulheres, mesmo sem nunca terem parado de lutar, estão sendo pouco

ouvidas. O “novo feminismo”⁴ chega trazendo consigo algumas vozes conhecidas do mundo *pop* como mensageiras de suas reivindicações. A cantora Beyoncé, em seu álbum *Beyoncé* (2013), incluiu na música *Flawless* trechos de um discurso da escritora Chimamanda Ngozi Adichie sobre igualdade de gênero e educação não sexista; em outra música, Beyoncé canta “Quem manda no mundo? As meninas!”

A representação feminina pela publicidade

As mulheres cuidam dos filhos, trabalham dentro e fora de casa e escolhem os produtos a serem comprados para a família. Mas, ainda assim, as empresas, por vezes, parecem não ter assimilado que o público feminino representa metade da força de trabalho do país e requer uma publicidade voltada para a sua vida real.

A pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”⁵, realizada pelo Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão, no ano de 2013, revela que uma das principais bandeiras do movimento feminista e dos defensores da democratização da mídia agora também é aprovada pela maioria da população brasileira.

O estudo, que ouviu 1501 homens e mulheres maiores de 18 anos, em 100 municípios de todas as regiões do país, mostrou que 56% das brasileiras e dos brasileiros não acreditam que as propagandas de TV mostram a mulher da vida real. Para 65%, o padrão de beleza nas propagandas é distante da realidade da população brasileira e 60% consideram que as mulheres ficam frustradas quando não conseguem ter o corpo e a beleza das mulheres mostradas nos comerciais.

O argumento de que a publicidade nunca trabalhou com uma representação, e sim com a venda de um determinado padrão, não estaria tão certo assim nos dias de hoje. A mulher que consome quer poder se enxergar na propaganda daquele produto que ela está utilizando.

No ano de 2014, das 18 denúncias de machismo em propaganda recebidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), 17 foram arquivadas, de acordo com uma pesquisa realizada pela Agência Pública no *site* do conselho. O Conar é um órgão de autorregulamentação das agências publicitárias, encarregado de receber denúncias de consumidores ou órgãos públicos e julgar se a propaganda deve ser tirada do ar e a agência eventualmente advertida.

⁴ Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bnova-lutab-das-mulheres.html>>. Acesso em: 22 de junho de 2015.

⁵ Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

Esse machismo dentro da publicidade começa a criar novos nichos de atuação para as mulheres que se levantam contra ele. Um exemplo é a Think Eva⁶, uma empresa criada por três amigas para prestar consultoria para marcas, agências, instituições, ONGs (Organizações Não Governamentais) e órgãos públicos que queiram dialogar com mulheres “de um jeito não ofensivo, mais efetivo e respeitoso”.

O Coletivo 65 | 10, formado por um grupo de publicitárias que quer discutir machismo nas propagandas de cerveja, anunciou o lançamento da “Cerveja Feminista”⁷ para mulheres e homens. De acordo com as idealizadoras do projeto, a intenção não é vender cerveja, e sim trazer à tona o assunto que deve ser discutido. Mas o produto pode ser adquirido pelo *site* da marca após os/as interessados/as cadastrarem seus dados pessoais.

A publicidade, sendo uma ferramenta formadora de opinião, também é um objeto de estudo muito avaliado na área da comunicação. É importante ressaltar nesta pesquisa o trabalho feito por Flailda Siqueira (1995) sobre a representação da mulher nos comerciais de TV nos anos 1970 e 1980. Foi selecionado por ela o segmento de mercado dos comerciais de margarina para examinar, a partir de forma e conteúdo, essa representação. Apesar das mudanças ocorridas nos anos 1970 e 1980 com relação à participação feminina no mercado de trabalho e na sociedade, a publicidade continuou apresentando, até a década de 1980, com alterações superficiais, os mesmos estereótipos femininos que utilizava no início do período analisado.

Denise Silva (2013) desenvolve um trabalho sobre gênero e campanhas publicitárias que são veiculadas em nossa sociedade. No livro *A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência Contra a Mulher*, a autora investiga essa temática através de fotografias de marcas conhecidas mundialmente. Para Denise Silva (2013), glamourizar a violência contra a mulher é bastante complicado, em especial quando é divulgado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que quase metade dos assassinatos de mulheres tem como autor o seu marido, companheiro ou namorado, atual ou antigo. Denise Silva afirma que é possível fazer campanhas publicitárias que chamem a atenção do público e, ao mesmo tempo, ajudem na cidadania das pessoas.

Apesar de grande parte das campanhas publicitárias, por vezes, propagarem a desvalorização da mulher, podemos observar que algumas empresas têm mostrado uma visão diferente em suas propagandas. As mudanças caminham lentamente, mas têm um papel importante na construção de uma comunicação cidadã.

⁶ Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br/>>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

⁷ Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cerveja-feminista/>>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

Uma propaganda da marca de absorvente *Always* resolveu perguntar às pessoas como é “fazer algo como uma menina”. Muitas pessoas entenderam a pergunta como algo pejorativo e fizeram ações de forma estereotipadas; mas, quando a pergunta foi feita para crianças, o resultado foi outro. A resposta dada foi de que elas fariam algo do mesmo jeito que qualquer outra pessoa faria, e que “correr como uma menina” seria correr o mais rápido que você puder.

Assim, podemos identificar a comunicação assumindo seu papel social ao informar para a/o cidadã/o sobre seus direitos fundamentais, como a igualdade de direitos considerando gênero, orientação sexual e raça. O acesso à informação, seja ela por meio publicitário ou jornalístico, possibilita a ampliação dos direitos da/o cidadã/o. E a representação na comunicação é fundamental para todas as pessoas, para sua identidade e cidadania.

O anúncio da Heineken e relações de gênero

No ano de 2014, a cerveja Heineken veiculou uma campanha publicitária sobre a final da Liga dos Campeões da Europa (*UEFA Champions League*), uma das mais importantes competições de futebol que existem no continente europeu⁸. Como mencionado anteriormente, a campanha promovia uma ação chamada “Heineken Shoe Sale”, que, segundo a ideia da marca, visava garantir que homens comprometidos ganhassem uma “folga” de suas esposas/namoradas para assistirem ao jogo. Havia uma liquidação de sapatos femininos nas lojas Shoestock, com descontos de até 50%, no horário da partida. Conforme o objetivo da campanha, queria-se que os homens passassem essa informação para as mulheres, e, dessa forma, segundo a marca, elas, loucas para comprarem sapatos, iriam liberar seus maridos e namorados para assistirem à partida. A campanha, assinada pela agência Wieden+Kennedy, repercutiu rapidamente nas redes sociais e seu vídeo promocional ultrapassou as 100 mil visualizações. Ela começou a ser veiculada pelo Youtube, ESPN e Esporte Interativo a partir do dia 24 de maio de 2014.

Houve grande número de visualizações e nem todas as reações foram positivas. Parte das/dos consumidoras/es usaram as redes sociais para reclamar que a iniciativa, ao separar homens e mulheres no gosto pelo futebol, reproduziria uma visão machista do esporte. Questionada sobre a propaganda, a marca sustentou

⁸ A Liga dos Campeões da UEFA, oficialmente *UEFA Champions League* (UCL), é a sucessora da Taça dos Clubes Europeus e é uma competição organizada pela União das Federações Europeias de Futebol (UEFA), desde a temporada 1955-56 (desde 1992-93 no seu atual formato), para os clubes de futebol que obtiveram melhores classificações nos torneios domésticos. O prêmio, a *European Champion Clubs Cup*, é a honraria mais prestigiada do futebol europeu.

sua ideia de que era apenas uma brincadeira com o consumidor e disse, ainda, que não tinha intenção alguma de reforçar estereótipos ou causar qualquer desconforto ou constrangimento.

Em seu *site* oficial⁹, a Heineken explica que seus princípios se sustentam em três pilares: Respeito pelas pessoas, Divertimento para a vida e Paixão pela qualidade. Sobre o aspecto de “respeito pelas pessoas”, eles esclarecem que “tratam as pessoas e a comunidade com grau elevado de cuidado e que reconhecem a dignidade como atributo fundamental à vida do homem” (*sic*).

Desde 2005, a Heineken patrocina a *UEFA Champions League*. De acordo com informações de seu *site* oficial, o campeonato transformou-se em um dos principais pilares da comunicação da marca globalmente.

Quanto ao objeto de análise deste trabalho, indo ao ar em 21/05/2014, o vídeo de 01min37s, carro-chefe da ação, foi divulgado em ambiente digital através de *teasers*, *e-mail marketing* e, principalmente, publicados e compartilhados a partir das páginas oficiais da Heineken e Shoestock no Facebook. Também foi veiculado nos canais de TV ESPN e Esporte Interativo. O vídeo começa junto com uma trilha sonora clássica, perguntando se o espectador gostaria de perder a final da UEFA Champions League, fazendo uma provocação para não ver o vídeo caso quisesse deixar de assistir à partida. Em seguida, entra a voz do narrador em *off* promovendo o dia e a hora em que aconteceria a partida, além de enaltecer a importância dela (“um dos jogos mais aguardados do ano”). O narrador fala diretamente com o público masculino e começa a fazer promessas, dizendo que ele poderá assistir ao jogo com seus amigos, com uma Heineken na mão, sem precisar “dispensar” sua mulher porque é ela quem vai dispensá-lo. Em seguida, explica o motivo pelo qual ele será dispensado pela sua mulher: uma liquidação de sapatos nas lojas Shoestock na mesma hora e data da partida, a Heineken Shoe Sale. São apresentadas na tela as marcas promotoras da ação, a Heineken e a Shoestock juntas, e é explicado que a liquidação irá ocorrer nas lojas e no *site* da marca, oferecendo 50% de desconto em vários modelos de sapatos, que também são apresentados no vídeo. Além disso, é revelado o “segredo” da ação: mulheres só vão pensar em sapatos e não onde seus maridos estão. Chegando ao final no vídeo, é mostrado novamente o nome da ação seguido de imagens de uma garrafa Heineken que tem aparência de estar gelada. O narrador conclui dizendo: “você feliz com seus amigos, sua mulher feliz com você”. E o vídeo acaba dando uma ordem ao espectador para compartilhar a campanha via internet, avisando sua mulher da liquidação de sapatos.

A primeira mensagem passada pelo vídeo é uma convocação que parece ser obrigatória: uma entoação de voz com ânimo e valentia e o discurso imperativo do

⁹ Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/?valores-e-principios>>. Acesso em: 24 de maio de 2015.

narrador, associados à trilha sonora clássica, apresentam a intenção de fazer com que o homem que esteja assistindo ao comercial sintam-se intimado a realizar uma ação que deve ser cumprida na data e hora divulgadas. E mais, sem nenhum tipo de interrupção. O vídeo comunica diretamente com o público masculino, assim como as outras campanhas¹⁰ da marca Heineken, mas também procura atingir ao público feminino, quando divulga a promoção e mostra os sapatos que elas poderão comprar; a peça afasta as mulheres da Heineken e do futebol. A mulher associada a essa propaganda parece desempenhar um papel de “problema” na vida deste homem que só quer assistir ao jogo. Logo os anunciantes resolvem esse “empecilho” da forma que eles consideraram “criativa”: arrumando algo interessante para a mulher fazer, enquanto o homem pode finalmente assistir ao seu jogo tranquilo. E é a partir desse momento que a situação problema da campanha vem à tona: o vídeo atribui, de forma estereotipada, papéis a serem desempenhados pelas mulheres e pelos homens. Ele indica que somente homens gostam de assistir futebol e que mulheres gostam de comprar sapatos, generalizando um conceito de separação, difundido em nossa sociedade patriarcal, que reforça a desigualdade. Liga-se ao público masculino os valores da vida externa e ao feminino, valores ligados ao lar e a compras para a beleza. O homem pode ser “livre” e ter permissão para sair e assistir futebol com seus amigos, enquanto a mulher só deve sair de casa para realizar tarefas associadas ao consumo.

Discursos como esses, associados a um conjunto de ideias machistas, acabam causando e reforçando a violência de gênero. Auad (2003) explica que há uma mentalidade atrasada de que os homens devem controlar a vida das mulheres ao redor deles. Essa e outras visões preconceituosas – como a de que a mulher que usa roupa curta e justa está se oferecendo para os homens – ocasionam agressões e mortes de mulheres todos os dias.

É inadequado a publicidade veicular um anúncio que ajuda a reforçar uma imagem repercutida pela sociedade machista ao longo de todos esses anos. Ainda mais quando é implantada nessa imagem uma piada que ajuda a reforçar a cultura machista.

Afinal, ao apresentar a mulher como um problema aos homens, a publicidade da Heineken corrobora com a cultura da violência contra as mulheres, que, em última instância, mata. Antes desse ponto final, têm-se salários menores para as mulheres (em relação aos dos homens), baixa participação política, falta de apoio à prática esportiva feminina e violência simbólica contra as mulheres.

¹⁰ Em uma pesquisa realizada no *site* da marca Heineken e em seu canal de vídeos no Youtube, observamos que nenhuma de suas publicidades é dirigida ao público feminino, todas falam diretamente com o público masculino, apresentando-o sempre como o protagonista de todos os anúncios.

Por ter a possibilidade de compartilhamento, o vídeo do anúncio publicitário foi difundido nas redes sociais, o que era o objetivo da agência Wieden+Kennedy, da Heineken e também da Shoestock. Porém, ao mesmo tempo em que homens e mulheres pareciam considerar a propaganda divertida, outra parcela do público também criticou o conteúdo da ação, criando no Facebook um evento convidando para “O Dia Nacional sem Heineken”, uma ação em protesto contra a campanha considerada sexista.

Durante a elaboração da presente pesquisa, não encontramos registro no Facebook sobre o evento criado para promover um dia sem Heineken, pois o *site* exclui eventos antigos. Mas um trabalho acadêmico, realizado no ano de 2014, “Heineken Shoe Sale: Cerveja, Sapatos e Sexismo”, traz informações sobre como o público reagiu ao evento. No trabalho, o autor (BARROS, 2014) expõe, através de *printscreens* da página, comentários a respeito do anúncio. A maioria das pessoas que comentam são homens criticando a “falta de senso de humor” das mulheres que estão reclamando da propaganda. Já as mulheres se manifestaram através da divulgação de fotos com os dizeres: “A Heineken não me representa” e reclamações na página na marca. A Heineken, por vezes, respondia alguns comentários em tom de brincadeira, como se não levasse a sério as reclamações femininas. Algumas consumidoras pediam para que a marca se desculpasse com o público feminino, mas o que aconteceu foi a retirada do anúncio do ar apenas. Embora a alegação seja outra, é notável que a peça tenha sido retirada da internet, pois em seu canal no Youtube é possível encontrar vídeos de todas as ações realizadas pela marca (menos esse).

Durante a realização desta pesquisa, entramos em contato com o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da marca Heineken, questionando sobre a retirada do anúncio das redes sociais da marca e a resposta que obtivemos é que o anúncio foi retirado em função de uma data limite para veiculação. Acessamos o *link* oferecido pelo SAC Heineken e só o que encontramos foi um *release* informando sobre a ação da venda de sapatos, com os endereços das lojas onde estes foram vendidos.

Ao refletir sobre gênero e comunicação, lembramos que, em pleno ano de 2015 – quando se comemoraram 40 anos do Ano Internacional da Mulher, instituído pela ONU –, mulheres ainda são tratadas de forma inferior só por serem mulheres e atitudes de machismo são aceitas por ainda estarem enraizadas nas relações sociais. Mas, de alguma forma, busca-se a desconstrução dessa visão. Na pesquisa de Denise Silva (2013), que analisa a violência de gênero na publicidade de moda, a autora entrevistou adolescentes que, mesmo em fase de formação de caráter e opinião, já demonstraram não concordar com os anúncios publicitários expostos; uma esperança para a geração que segue para a transformação de nossa sociedade.

Mais uma vez, a partir do que vimos, concordamos que o que acarreta problemas como a violência física e simbólica contra a mulher é uma construção social machista, que precisa ser desconstruída com a ajuda dos meios de comunicação.

Considerações finais

O anúncio publicitário aqui analisado reflete (e reforça) o estereótipo de homens e mulheres na sociedade. Ele associa dois eventos que podem chamar atenção do público: um jogo de futebol e uma promoção de sapatos. Porém, o que poderia ser uma publicidade criativa que ajudasse a propagar uma ideia positiva, refletiu apenas o contrário: a mulher ainda colocada como submissa e dependente de seu homem e de suas compras; a mulher longe do esporte e tratada como um problema para o homem.

É importante ressaltar que a marca de cervejas Heineken frisa em seu *site* oficial o “Respeito pelas Pessoas, Sociedade e Planeta” e erra ao criar um anúncio que vai contra seu próprio princípio. Ao fazer uma publicidade para vender suas cervejas que ofende as mulheres, ela não está, de maneira alguma, respeitando as pessoas e a sociedade. A ação Heineken Shoe Sale atua contra os direitos das mulheres e toda a luta do movimento feminista ao longo dos anos.

Ao longo deste trabalho, estudamos e apresentamos as relações de gênero da forma como são vistas pela nossa sociedade e como poderiam de fato ser. Entendemos que o feminismo é um movimento que faz parte da história das mulheres brasileiras e que, apesar de estar sempre em constante transformação, continua lutando por muitos direitos básicos que devem ser assegurados a todas as mulheres. É uma luta viva, composta por milhares de mulheres de várias classes sociais, raças, etnias, idades e orientações sexuais. Todos os dias, essas mulheres precisam encontrar uma nova maneira de se colocarem na sociedade e serem aceitas por ela, superando a desigualdade e o machismo, que, muitas vezes, está dentro de suas próprias casas.

Assim como cada indivíduo da sociedade precisa aprender sobre respeitar os direitos do próximo, a comunicação também precisa centrar em representar identidades culturais presentes em nosso meio social. A publicidade aqui apresentada pode ser ignorada pelo público feminino, que pode também boicotar a marca, mas a transformação plena se dará também quando ações como esta pararem. Entendemos que a publicidade e a comunicação em geral são centrais na sociedade contemporânea e devem ser responsáveis, como todas e todos, para a construção de um mundo igualitário.

Referências

AFONSO, J. N. **A mulher na publicidade**: um estudo do anúncio da Heineken. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – UFJF, Juiz de Fora, julho de 2015.

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV**. 2013. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 13.05. 2015.

AUAD, D. **Feminismo**: que história é essa? Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BARROS, R. L. P. **Heineken Shoe Sale**: Cerveja, Sapatos e Sexismo. 2014. 70 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/110348/000952760.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**; Fatos e Mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

CERVEJA Feminista. 2015. Disponível em:

<<https://cervejafeminista.squarespace.com/>>. Acesso em: 10.05.2015.

COLETIVO 65 | 10. 2015. Disponível em:

<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cerveja-feminista/>>. Acesso em: 10.05.2015.

CORSINO, L. N.; AUAD, D. **O professor diante das relações de gênero na Educação Física Escolar**. São Paulo: Cortez, 2012.

FRIEDAN, B. **Mística Feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.

HEINEKEN BRASIL. **Valores e princípios**. 2012. Disponível em:

<<http://www.heinekenbrasil.com.br/?valores-e-principios>>. Acesso em: 24.05. 2015.

LAHNI, C. R.; AUAD, D. Relações de gênero e exercício de direitos: o que contam os trabalhos do Comunicação para a Cidadania no ano de 2005. In: LAHNI, C. R.; LACERDA, J. S. (orgs.). **Comunicação para a cidadania**: objetos, conceitos e perspectivas. São Paulo: Intercom, 2013, p. 111-129.

ONU MULHERES. Disponível em: <www.onumulheres.org.br>. Acesso em: 09.07. 2015.

SCOTT, J. O Enigma da igualdade. **Revista de estudos feministas**. Florianópolis, 2005.

_____. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. New York: Columbia University Press, 1989.

SILVA, D. **A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher**. São Borja: Faith, 2013.

SIQUEIRA, F. **A mulher margarina**: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Artes da Unicamp, Campinas, 1995. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls00093801>> Acesso: 19.11.2014

SOPHIA Mind. Disponível em: <www.sophiamind.com>. Acesso em: 29.05.2015.

THINK Eva. Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br/>>. Acesso em: 10. 05. 2015.

Recebido: 31/01/16

Aprovado: 06/05/16

Received: 31/01/16

Approved: 06/05/16