

A Objetificação da Mulher na Publicidade Cervejeira - Estudo de Caso da Cerveja Heineken como contraposição a um ‘modelo hegemônico/recorrente’¹

Gilberto de Carvalho de FREITAS²

Renata Correa COUTINHO³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

Resumo

Considerando o avanço social e a busca por equidade nas questões de gênero, a publicidade entra como uma ferramenta fundamental para difundir e modificar a organização de uma sociedade. O discurso publicitário instaurado está ligado a aspectos culturais e sociais que levam a criação de campanhas estruturalmente machistas, onde a mulher é tida como um objeto de desejo utilizado para chamar a atenção do público masculino. No entanto algumas marcas estão buscando combater esse modelo hegemônico no formato publicitário. Exemplo disso é a campanha *The Cliché*, lançada pela cervejaria Heineken, a qual coloca a mulher como figura principal, mostrando que ela pode sim gostar de “produtos tipicamente masculinos”. A partir desse processo de ressignificação que a marca começa a abordar, é repensado o uso da imagem feminina, agora não mais como objeto, mas como consumidora em paridade com o homem.

Palavras-chave: Objetificação da mulher; Cerveja; Machismo; Publicidade; Heineken.

Introdução

Em tempos em que os avanços do mercado tornam-se partes indissociáveis de uma geração de indivíduos cada vez mais conectados, algumas temáticas sociais começam a ganhar relevância na sociedade. Dentro desse contexto, enquadram-se as questões de gênero, que têm ganhado a frente de grupos de discussão nos mais diversos meios sociais.

Hoje, falar em questões de gênero é ainda, tratar de assuntos tabus em muitos setores da sociedade. Quando falamos em gênero estamos referindo-nos a uma questão que vai muito além do homem e mulher, para tentar exemplificar isso, usemos a seguinte definição: “gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos... o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995 apud GUEDES, 1995). Com base nesta definição, consideramos aqui o gênero retratado a partir de uma série de conceitos históricos e culturais que atribuem funções

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: betocarvalho@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: renatacoutho@unipampa.edu.br

hierarquicamente distintas ao papel do homem e da mulher, sendo que para a mulher é na maioria das vezes empregado o papel de indivíduo submisso dentro da sociedade.

A submissão da mulher frente ao homem ainda é muito presente no contexto familiar ou profissional. Apesar da cultura “homem é homem, mulher é mulher” estar sendo amplamente discutida, essa marginalização de que existem ações e funções distintas para cada sexo permanece grande. Dentro do mercado profissional, a desigualdade no que tange questões salariais é um exemplo de como isso se mantém enraizado nos contextos sociais. Em uma matéria publicada pelo site Brasil Debate (2014), no ano de 2010 a remuneração da mulher correspondia a 68% da remuneração masculina em funções idênticas de trabalho.

Além da mulher já ser historicamente posta em segundo plano quando equiparada a imagem masculina, sua imagem ainda é alterada quando passa a ser usada em ações comunicativas. Na publicidade, o uso da imagem feminina como submissa, bem como sua objetificação, é usada a fim de proporcionar uma ligação com o público masculino. Tal objetificação se dá na forma como a mulher é vista dentro do âmbito social e até que ponto ela é considerada um ser individual, responsável pelo seu corpo e detentora da sua autonomia (POLITIZE, site).

No contexto da publicidade brasileira, a objetificação da mulher está ligada ao ver o corpo feminino como um objeto de consumo mercadológico, usado na maioria das vezes para dirigir-se ao público majoritariamente masculino. Essa objetificação feminina leva a uma normatização de mulher de corpo perfeito e curvas suntuosas, esfacelando o real e traduzindo-o para um imagético que se torne atrativo dentro do corpo publicitário de marcas e empresas que acreditam que a sexualização seja o meio mais efetivo para atrair seu público-alvo (LESSA, 2005, p. 29).

Por ora, no entanto, algumas marcas estão olhando para a publicidade de um novo campo de visão. No Brasil, onde a objetificação da mulher é muito presente em campanhas cervejeiras, há marcas que estão se politizando e traçando estratégias junto às agências de publicidade a fim de reestruturar a mensagem que desejam transmitir ao consumidor. Com críticas cada vez maiores sobre o uso de campanhas machistas, o mercado cervejeiro nacional começa a perceber que é preciso modificar suas estratégias para manter uma boa imagem dentro de um mercado onde as mulheres também se fazem consumidoras.

Partindo do pressuposto que a mulher vista dentro da esfera publicitária é tida como objeto de consumo de muitas marcas, em específico de marcas cervejeiras, o presente artigo tem como proposta apresentar as mudanças que começam a se desenvolver sobre esta perspectiva hegemônica do mercado cervejeiro no Brasil. Para tal, como corpus de estudo

neste trabalho, é apresentado a campanha *The Cliché* da marca Heineken, onde o uso da imagem feminina é repensado, não mais como mero objeto atrativo, mas como consumidora em paridade como o sexo masculino a fim de contrapor um modelo hegemônico/recorrente dentro da publicidade cervejeira.

1 O Corpo do Sistema Publicitário e seus Estereótipos Femininos

A publicidade apropria-se da representação do real, buscando através de hábitos e visões da sociedade ser a interface entre o consumidor e as marcas. Logo, a publicidade agrega para si um conjunto de ações e precedentes culturais estereotipados, questionáveis e prejudiciais no momento de comunicar. Muitas das engrenagens que alimentam o mercado da publicidade no Brasil estão encaixadas em aspectos socioculturais machistas e que enaltecem o corpo da mulher como maior estratégia de chamar a atenção do público.

Podemos definir o corpo do sistema publicitário baseado em três dimensões que Nelly de Carvalho (2010, p. 26) apresenta: a construção das relações entre o produtor/anunciante e o público, a construção da imagem do produto e a construção do consumidor como membro de uma comunidade. Essas construções do corpo publicitário levam em conta os valores e gostos de uma comunidade geral, logo, as campanhas realizadas para essa comunidade de consumidores terá os mesmos valores e características sociais.

Fairclough (1990, p. 208) apud Carvalho (2010, p. 26), entende a publicidade como um elemento colonizador que modificou a estrutura e a escala de valores da sociedade, construindo deste modo novas imagens dentro do mercado. Para o autor, ainda, uma destas imagens é a mulher como receptora/consumidora. Essa imagem dentro da publicidade, no entanto, é a imagem da mulher como dona-de-casa, onde sua atividade principal é ir às compras e cuidar da casa.

Segundo o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), em entrevista para a *Pública*⁴ (site, 2015), “não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. No entanto isso parece controverso, principalmente quando alguns segmentos do mercado são levados em consideração, como é o caso de algumas marcas de cerveja, onde a objetificação do corpo da mulher é a peça chave das campanhas.

⁴ Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo.

Em alguns anúncios dentro do mercado publicitário, chega-se a utilizar conotações ainda mais sérias que culpabilizam a mulher por suas ações e reforçam a imagem do homem como figura superior quando pensamos os sentidos da comunicação. Em alguns casos, não é necessário que haja sequer a representação da mulher no anúncio, de vez que, o discurso utilizado para anunciar já está tão enraizado em uma cultura que estereotipa a imagem feminina que torna-se algo padrão conferir à mulher, anúncios que apresente-as a “produtos de mulher”. A autora Dylia Lysardo-Dias (2007), diz que:

A publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza; é a partir do reconhecimento que uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão junto ao público alvo (DIAS, 2007, p. 26).

Ainda hoje, com o avanço da publicidade no Brasil, algumas das campanhas veiculadas no mercado, continuam com a mesma ideologia da mulher dona-de-casa ou da mulher objeto. No ano de 2015, algumas marcas optaram por manter a mesma linha de campanhas que há algum tempo já estão sendo criticadas, trazendo anúncios que colocam a mulher atrelada única e exclusivamente ao “limpar, cozinhar e passar”.



Figura 1 e 2: Anúncios publicados no Perfil do Twitter da Marca Mr. Músculo no ano de 2015.

Os dois anúncios acima foram publicados no Twitter da marca Mr. Músculo, empresa que trabalha com produtos de limpeza. Ambos retratam uma sociedade hegemônica e recorrente que traz a constante relação da mulher como funcionária da casa. Além da representação visual onde a mulher é colocada ao lado dos produtos de limpeza (Figura 1), as legendas dos anúncios encorpam uma lógica totalmente fundamentada na ideia de que a mulher só pode ser detentora dos seus próprios desejos depois que todo o serviço doméstico está pronto.

Para Carvalho (2006, p. 19) os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, podendo influenciar em determinados conhecimentos e experiências. No entanto, marcas como a Mr. Músculo ainda buscam apenas um discurso que “converse” com seus clientes, ignorando questões importantes como a ressignificação existente ao fundamentar suas ações publicitárias em um discurso machista.

Outra campanha que em 2015 utilizou discurso semelhantemente machista em suas peças publicitárias e na sua própria linha de produtos, foi a marca de esmaltes Risqué ao trazer o tema “*homens que amamos*”.



Figura 3 e 4: Campanha da marca de esmaltes Risqué para a coleção outono/inverno 2015.

No site, a marca traz a seguinte descrição para a campanha: “inspirada nos homens que fazem a diferença na vida das consumidoras, apresentamos a Coleção Risqué Homens que Amamos. Um tributo aos pequenos gestos diários dos homens”. No lugar das cores, a marca optou por fazer uma homenagem aos homens, trazendo as frases: “André fez o jantar”, “Fê mandou mensagem”, “Guto fez o pedido!!”, “João disse eu te amo”, “Léo mandou flores” e “Zeca chamou para sair”. No twitter através da *hashtag* “#homensrique”, a marca foi alvo de

muitas críticas do público feminino que classificou a campanha como sexista, valorizando ações masculinas que deveriam ser naturalizadas dentro da sociedade.

Para Carvalho (2006, p. 19), a palavra dentro da publicidade tem grande impacto, podendo criar e destruir, prometer e negar, valendo-se disso para alcançar seus objetivos. Porém, essas palavras estão sendo cada vez mais esculpidas para que não haja uma interpretação errônea sobre o que as marcas pretendem transmitir. Dentro de um mercado competitivo onde cada vez mais se busca espaço, as ações publicitárias precisam estabelecer conexões orgânicas com as mudanças sociais a fim de conquistar uma posição que outras marcas ainda não pensaram.

A mulher tem grande espaço na sociedade, exercendo funções até então “masculinizadas”. A mulher tem direito sobre seu corpo e sua independência. Portanto, o papel da publicidade deveria ser o de apresentar esta mulher e não a representar estereotipadamente como uma mera figura atrelada apenas a roupas ou afazeres domésticos. Por vez, também, é importante que haja uma descaracterização da mulher como objeto, que publiciza o corpo e a beleza para vender cerveja.

O fazer publicitário se baseia na evocação de imagens e experiências para a construção de um imaginário essencial de identificação com o público. O que hoje muitas marcas começam a perceber, por sua vez, é que é possível pensar outros modos de interação com o público. No caso da indústria cervejeira no Brasil, algumas marcas já começaram a reestruturar suas ações de comunicação, deixando de lado o discurso machista e a objetificação do sexo feminino.

2 A Cerveja é viril?

Nas campanhas de cerveja, a mulher não é receptora e/ou consumidora, mas sim o objeto usado para anunciar o produto para o público masculino. Segundo Patrícia Lessa (2005, p. 28), dentre os vários recursos que a publicidade tem a sua disposição, ela utiliza-se enormemente do corpo feminino, sendo esse por sua vez, recriado a fim de mobilizar desejos, sonhos, prazeres e a necessidade de consumir.

Dentro da indústria cervejeira, isso fica ainda mais em evidência, uma vez que, por algum motivo, o consumo do produto cerveja é culturalmente atrelado ao homem. Logo, os “usos da mulher” em campanhas desse segmento são direcionados ao público majoritariamente masculino, entrando em conformidade quando Lessa (2005, p. 28) diz que:

“as mulheres reduzem-se ao corpo assim como o corpo reduz ao sexo, promovendo uma divisão social generalizada”.

Em pesquisa realizada pela Euromonitor⁵ apontou-se que o consumo de álcool por mulheres fora de casa aumentou de 54% para 65% entre 2011 e 2013. E ainda, de acordo com o instituto Nielsen⁶, o consumo de cerveja pelas mulheres já corresponde a 35% no mercado (FOLHA, site). Mas se essa participação da mulher no que diz respeito ao consumo de cerveja é cada vez mais crescente, porque a publicidade de hoje, ainda que em menor escala, tende a manter a lógica de um mercado viril? Essa dúvida é fácil de ser respondida uma vez que as campanhas criadas para referidas marcas são baseadas em aspectos hegemonicamente sociais instalados no mercado publicitário, a fim de atingir o receptor dessas mensagens.

Em entrevista para a Carta Capital (2015, site), uma publicitária não identificada pela matéria, traz o seguinte relato sobre as peças de comunicação e cerveja:

Trabalhei para marcas como Brahma, Skol e Budweiser, em que o machismo impera em qualquer peça de comunicação. Por mais que tentássemos abrandar ou mostrar um novo viés para a campanha, sempre éramos obrigadas a seguir os conceitos e o lugar-comum das marcas de cerveja em que a mulher é só mais um ser criado para satisfazer e obedecer o homem. R.J. 32 (CARTA CAPITAL, 2015).

É possível perceber que a lógica do machismo na indústria cervejeira começa a ser projetada desde a concepção da comunicação ainda nas agências de publicidade. Para o mercado publicitário, a utilização da mulher-objeto é algo naturalizado como uma regra básica de comunicação para este segmento. Com exceção de algumas marcas que buscam contrapor esse sistema altamente sexista, na maioria das vezes, as campanhas de cerveja não fogem à regra do calor, futebol, praia e mulher pelada. A cerveja não é um produto de desejo sexual, no entanto, no Brasil, a comunicação das marcas apropria-se do corpo da mulher como atrativo principal.

⁵ Euromonitor International é uma empresa líder mundial em pesquisa de estratégia para mercados consumidores.

⁶ A Nielsen é uma empresa provedora global de informações e insights sobre o que o consumidor assiste e compra.



Figura 5: Campanha Devassa apresentando três cervejas da sua linha de produção.

Nos anúncios acima, não há a representatividade da imagem feminina na composição, no entanto, o discurso utilizado pela marca em questão, traz uma carga conotativa que deixa subentendido três tipos de mulher, atrelando-as a significações sexuais. Mesmo a marca Devassa não apresentando a figura do corpo da mulher, permanece o sugestionamento ao imagético desse corpo, visto pela publicidade em geral como uma fórmula de vendagem de produtos, ignorando assim as problemáticas que o compõe.

Dentro da publicidade, as marcas que se posicionam contra essa concepção hegemonicamente machista do mercado cervejeiro, começam a se destacar dentro da mídia e nas rodas de conversa do consumidor. Ainda que a passos lentos, quando comparado aos avanços da sociedade, o mercado cervejeiro está reformulando sua perspectiva de público e vendo a mulher como receptora e consumidora desse mercado. Em entrevista ao site de notícias ZH ClicRBS (2015, site), Mauro Dorfman⁷ diz que:

Em uma sociedade mais evoluída, percebe-se hoje que uma série de marcas, inclusive de cerveja, prefere mostrar mulheres independentes, maduras, com poder de decisão e liberdade de escolha. É o reflexo de uma sociedade que já rejeita os estereótipos mais grosseiros (DORFMAN, 2015, site).

Segundo Carvalho (2010, p. 106), “a publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as ideias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora”. Esse dinamismo está sendo levado em consideração dentro do mercado cervejeiro, pois, as marcas já começam a perceber a variação

⁷ Presidente da Agência Dez Comunicação atuante no mercado de Porto Alegre.

do seu público. Não é mais cabível que a publicidade use conotações culturais, icônicas e que veiculem estereótipos machistas, uma vez que seu público já não é mais composto por uma hegemonia masculina. Essa luta contra processos estereotipados dentro da publicidade começa a se intensificar, ao mesmo tempo em que o público começa a se fazer cada vez mais presente dentro das redes sociais. Essa ligação ocorre, pois, o consumidor começa a ter acesso aos meios de informação que possibilitam a ele expor suas críticas em conjunto com inúmeros outros consumidores que compartilham de uma mesma visão de mundo e que juntos ganham força para criticar e expor ações ditatoriais de uma marca.

Neste contexto publicitário em que o machismo é a regra da casa, a marca Heineken vem buscando, através de suas campanhas, uma contraposição frente a esse modelo. Com campanhas que colocam a mulher no papel de protagonista, a marca cria uma ruptura em relação às campanhas tracionais, reposicionando-se a fim de atingir a mulher consumidora.

4 A Heineken

A marca Heineken nasceu em 1873 pelo empreendedor Gerard Heineken, em Amsterdã. Passados 140 anos desde sua fundação, a marca é hoje umas das cervejas *premium* mais conhecidas do mundo. Atualmente, segundo o site na marca, cerca de 25 milhões de cervejas Heineken são servidas diariamente em 192 países.

Dentro do mercado publicitário, a Heineken busca a inovação como forma de diferenciação frente ao consumidor. Em entrevista ao site Na Prática (2015), a vice-presidente de marketing da Heineken Brasil, Daniela Cachich, diz que é preciso convencer a hierarquia interna de que é possível gerar resultados fazendo diferente. Segundo Cachich, se não houver a busca por se reinventar, a marca vai ser mais uma dentro do mercado. Para ela, a Heineken tem ousado e tem sido recompensada por isso.

Essa perspectiva de mudança frente a outras marcas do mercado cervejeiro pode ser vista em suas propagandas que buscam recriar a imagem feminina na narrativa publicitária, trazendo a mulher não como plano de fundo de um enredo sexista, mas em paridade com o homem. Em 2015, a marca apresentou uma campanha publicitária em que a mulher é colocada no papel de destaque, no entanto, diferentemente da maioria das campanhas, a mulher em questão, possui curvas discretas e é capaz de salvar o agente 007, interpretado por Daniel Craig. A campanha, mesmo que em uma abordagem mais divertida, é um passo importante para criar um espaço de ruptura com o modo hegemônico/recorrente da mulher em campanhas cervejeiras.

Recentemente, no ano de 2016, a Heineken resolveu dar espaço ao público feminino mais uma vez. Em uma campanha publicitária para o final da *UEFA Champions League*, concebida pela Agência Publicis, a marca optou por apresentar ao público a lógica de que as mulheres podem gostar de futebol tanto quanto os homens, gerando uma repercussão gigantesca por parte do público dentro das redes sociais da marca.

4.1 O Case *THE CLICHÉ*

Publicado em junho de 2016, na página oficial da Heineken no Facebook⁸, a campanha intitulada *The Cliché*, traz logo no início a mensagem: “e se você tivesse a desculpa perfeita para assistir à final da *UEFA Champions League* sem sua namorada? ”. A resposta aparece em um vídeo de três minutos em que são apresentados três casais desconhecidos em um restaurante da cidade de São Paulo. Ao receberem o cardápio, os homens se deparam com um cartão de um spa e a mensagem: “quer ficar livre para assistir à final da *UEFA Champions League* numa festa da Heineken? Dê para sua mulher um final de semana neste spa”.

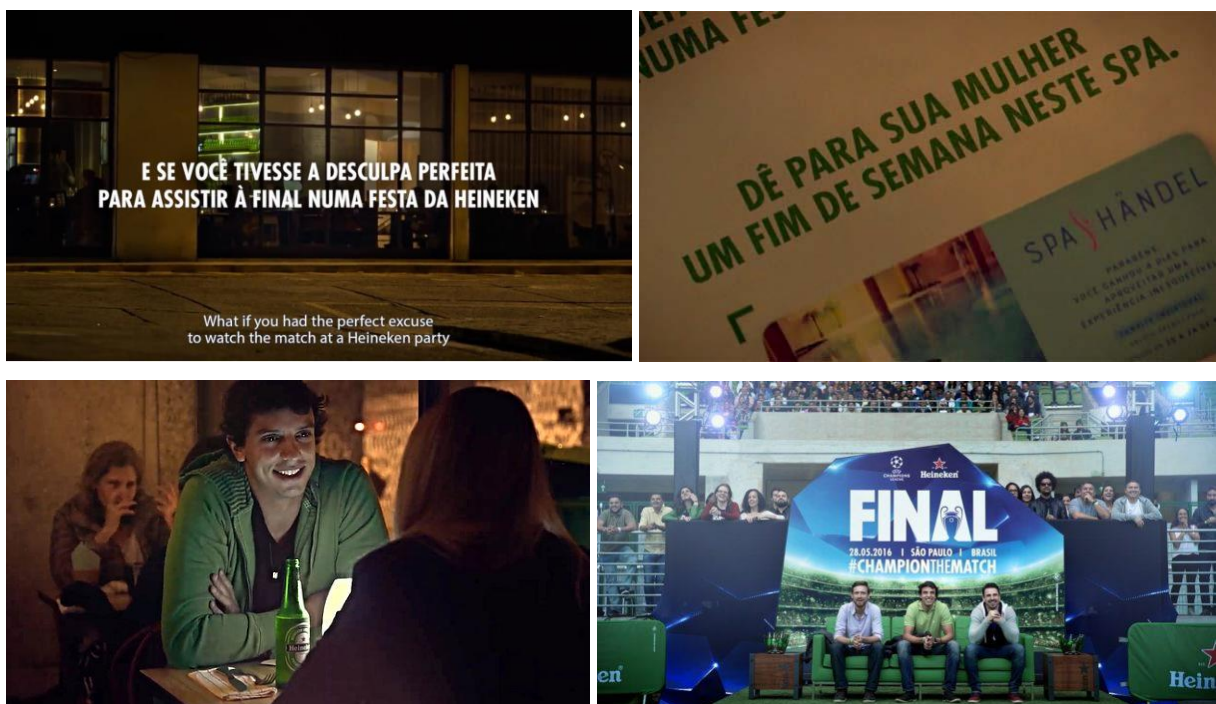


Figura 6: Imagens da campanha *The Cliché* da marca de cerveja Heineken.

No decorrer do vídeo, os homens apresentam alguns argumentos e mentem ao oferecerem um pacote de quatro dias de spa às suas respectivas namoradas, alegando ser um

⁸ Vídeo da campanha disponível em: <https://www.facebook.com/heinekenbrasil/?fref=ts>.

presente merecido por elas. Em seguida, o vídeo corta para a chegada dos homens ao local do evento organizado pela Heineken. No telão em que se passará o final do campeonato, eles recebem uma mensagem das mulheres diretamente da final da *UEFA Champions League*, em Milão/Itália.



Figura 7: Imagem da campanha *The Cliché* da marca de cerveja Heineken.

A frase “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você? ”, acompanha o vídeo, rompendo com a falsa ideia de que os homens são os únicos que gostam de futebol. Desta maneira, a Heineken se posicionou de forma inovadora em relação a outras marcas, mostrando que futebol e cerveja não estão atrelados a um gênero e que, portanto, as mulheres tanto quanto os homens têm os mesmos direitos e oportunidades quando pensamos a publicidade.

O vídeo legendado em inglês, já ultrapassa os 17 milhões de visualizações, 400 mil curtidas, 200 mil compartilhamentos e mais de 80 mil comentários na página do Facebook⁹. Esses dados são importantes, pois demonstram um *feedback* positivo para a marca. Além do modo de representar a mulher nas campanhas publicitárias, o vídeo publicado pela Heineken também apresenta uma ruptura quanto ao formato publicitário. Por ser divulgado exclusivamente no meio digital¹⁰, o vídeo ganha um formato viral entre o “público 2.0”.

Quando observamos alguns anúncios publicitários, percebe-se através do formato trabalhado, que o modelo ‘hegemônico’ de publicidade que objetifica a mulher é concebida em sua grande maioria para os meios ‘tradicionais’ de comunicação. Para tentar compreender isso, pensemos a publicidade tradicional através dos sentidos do corpo humano:

⁹ Esses dados foram registrados no dia 06 jul. 2016, cerca de um mês após a divulgação do vídeo na página da marca.

¹⁰ Após a divulgação na página do Facebook da marca, uma versão reduzida foi veiculada em alguns canais.

Os comerciais de televisão estimulam o lado direito do cérebro, pois este é o lado emocional que reconhece rostos, cores, formas, músicas, movimentos e trabalha de modo global e intuitivo [...]. É nesse hemisfério que se deve investir para que os comerciais sejam captados. O lado direito do cérebro é capaz de assimilar as mensagens com facilidade. Ele identifica uma forma sugerida apenas com poucas linhas, pois conecta pontos compondo as imagens (FUJISAWA, 2006, p. 63).

Assim, a partir da percepção dos sentidos relacionados à publicidade e aos formatos de comunicação, podemos considerar que os anúncios nos meios tradicionais carregam uma abordagem clássica atrelada com uma ideia de linearidade da comunicação, logo, implica em uma ligação rápida com o consumidor. No caso dos anúncios televisivos de marcas de cerveja, por exemplo, torna-se mais fácil que o consumidor identifique do que se trata a campanha a partir de algo já naturalizado na sociedade, mesmo que isso se reduza ao machismo na publicidade, ele dificilmente “sairá de moda”. Por outro lado, nas campanhas pensadas em formato digital não há uma linearidade, apresentando falas, mensagens e conteúdos entrecortados e fragmentados. No caso da campanha *The Chiché* da Heineken, é possível utilizar uma abordagem com outro viés, de modo que, o público ali presente terá formas particularmente diferentes de assimilar o conteúdo e refletir sobre ele, tendo a sua disposição um vasto campo de informações e outras opiniões que irão compor a essência e a importância da campanha dentro do meio no qual está inserido, bem como seu impacto no contexto social.

Considerações Finais

Os papéis excludentes da sociedade deram lugar as orientações ‘preferenciais’, escolhas livres e abertura de oportunidades. O poder de autodirigir-se se aplica agora aos dois gêneros, mas sempre levando em consideração os papéis sociais diferenciados (LIPOVETSKY, 2000, p. 239). Hoje ao abordar as questões de gênero vinculadas à publicidade, estamos falando de uma problemática recorrente. O uso incansável do papel da mulher estereotipada vem constantemente sendo colocado em discussão por uma parcela da sociedade ávida por mudanças e equidade de gênero. No mercado cervejeiro, o uso da imagem feminina vem sendo reformulado e algumas marcas como a Heineken estão adotando um modelo de contraposição frente a esse modelo tradicionalmente imposto dentro do mercado brasileiro.

Segundo o diretor de marketing da Heineken Brasil, em entrevista ao jornal FOLHA (2015, site), Bernardo Spielmann, afirma que o público feminino está aumentando sua participação no consumo da cerveja Heineken, informando que esse aumento já representa cerca de 40% do volume da marca. É avaliando dados como esse que as marcas começam a se preocupar com o “como comunicar” e “para quem comunicar”. Com o crescimento cada vez maior do consumo de cerveja, tende a crescer também iniciativas que criticam o modelo machista comum na publicidade.

A Heineken, ao olhar para esta problemática, buscou antecipar suas estratégias frente ao mercado, criando uma campanha em que a mulher passa a ser reconhecida como receptora das mensagens transmitidas, e afirmando que ela não só pode gostar de futebol, como também, pode desfrutar da cerveja da marca sem que haja a necessidade de ter sua imagem publicizada de forma machista nas campanhas de comunicação. Apesar das críticas que a campanha sofreu por supostamente trabalhar com atores contratados, segundo alguns sites, a campanha em si não deixou de ser eficiente, ao mostrar uma realidade existente na sociedade. É preciso romper com o imaginário de que mulher prefere um spa a uma final de campeonato. É preciso deixar o sexismo de lado e entender que assim como o homem, a mulher pode – e tem a liberdade para – frequentar um bar e beber a cerveja que também é dela por direito.

Referências

LESSA, P. **Mulheres à venda**: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors. Londrina: Eduel, 2005.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

FUJISAWA, M. S. **Das Amélias às mulheres multifuncionais**: a emancipação feminina e os comerciais de televisão. São Paulo: Simmus, 2006.

DIAS, D. L. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: BORGES, T. M. **Passando dos limites?** Mídia em transgressão – casos brasileiros. Stockholm Review Of Latin American Studies, 2007. P. 25 – 35.

GERMANO, P. Debate sobre a imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>>. Acesso em: 06. Jul. 2016

DIP, A. Machismo é a regra da casa. Disponível em: < <http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em: 06. Jul. 2016.

BORGES, A; CUNHA, J. Cerveja promove mulher de caça a caçadora em propaganda. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1689798-marcas-de-cerveja-acordam-para-publico-feminino-e-mudam-comerciais.shtml>>. Acesso em: 07. Jul. 2016.

LAPA, N. A representação da mulher na mídia e em produtos. Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>>. Acesso em: 06. Jul. 2016.

SILVA, A. Entrevista com a VP de marketing da Heineken. Disponível em: < <https://www.napratice.org.br/entrevista-com-a-vp-de-marketing-da-heineken/>>. Acesso em: 07. Jul. 2016.

LIMA, I. A. O que é objetificação da mulher?. Disponível em: < <http://www.politize.com.br/o-que-e-objetificacao-da-mulher/>>. Acesso em: 01. Jul. 2016.

MEDEIROS, L. Vamos falar sobre gênero?. Disponível em: < <http://www.politize.com.br/vamos-falar-sobre-genero/>>. Acesso em: 01. Jul. 2016.

VALEK, A. Sua propaganda vende machismo, não produtos. Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/sua-propaganda-vende-machismo-nao-produtos-4119.html>>. Acesso em: 02. Jul. 2016.

GUEDES, E. F. Gênero, o que é isso? Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98931995000100002>. Acesso em: 01. Jul. 2016.

LÚCIO, C. G. Mulher, mercado de trabalho e desigualdade. Disponível em: < <http://brasildebate.com.br/mulher-mercado-de-trabalho-e-desigualdade/>>. Acesso em: 07. Jul. 2016.

ANJOS, A. B; ARRAES, J. As 10 propagandas mais machistas e racistas do último ano. Disponível em: < <http://www.revistaforum.com.br/2015/03/25/as-10-propagandas-mais-machistas-e-racistas-do-ultimo-ano/>>. Acesso em: 02. Jul. 2016.

CATRACA LIVRE. Com campanha sexista, linha ‘homens que amamos’ da Risqué gera polêmica. Disponível em: < <https://estilo.catracalivre.com.br/beleza/com-campanha-sexista-linha-homens-que-amamos-da-risque-gera-polemica/>>. Acesso em: 06. Jul. 2016.

HEINEKEN. Nós somos a Heineken. Disponível em: < <http://www.heineken.com/br/We-are-heineken/Heineken-Story>>. Acesso em: 07. Jul. 2016.