

Invertendo Papéis: uma Experiência na Publicidade de Cervejas¹

Jéssica D.F. STUMM²

Celina AHLERT³

Graziella Betina BRANDT⁴

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Este artigo surgiu a partir da proposta de criação de uma campanha publicitária, para o qual escolhemos criar um produto, uma nova cerveja. Incomodadas com a representação e com a invisibilidade dada pelas propagandas tradicionais às mulheres e a outras minorias, criamos a *Shameless*: Sem vergonha de ser. Aqui, trazemos o uso do humor na publicidade, problematizações de representação de gênero nesse meio e algumas ideias e criações que vieram mostrar que é possível fazer uma comunicação não ofensiva para um mercado de “nicho” cada vez mais significativo.

Palavras-chave: Representação de gênero; estereótipos de gênero; humor na publicidade de cervejas.

APRESENTAÇÃO

Incomodadas com as tradicionais publicidades de cerveja, em que a mulher aparece não com consumidora, mas como mais “um item a ser consumido”, nos propusemos a criar uma campanha que usasse o humor e respeitasse as potenciais clientes. Assim surgiu a *Shameless* (do inglês: Sem vergonha), uma cerveja para tod@s, no ano de 2012. Hoje nosso objetivo aqui é comprovar, através de um recorte teórico, que é possível fazer humor sem ofender ou diminuir alguém por seu sexo ou gênero.

Assim, buscamos autores e autoras que falassem do humor na publicidade (SANT’ANNA, 1998; FEDRIZZI, 2003), para depois problematizar a questão específica da representação de gênero nesses meios (FONSECA, 2015), trazendo brevemente algumas problematizações ao estereótipo de “mulher” (BUTLER, 2003) e de “homossexual” (BAGGIO, 2013). Por fim, apresentamos um pouco sobre o produto e sua colocação no

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, e-mail: jessicastumm@gmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, no ano de 2015, e-mail: celinahlert@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Desenvolvimento Regional e professora do Curso de Comunicação Social na Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc, e-mail: grazibrandt@hotmail.com.

mercado, onde “brincamos” com a questão de gênero, invertendo os papéis tradicionalmente ocupados pelas mulheres. Mais do que isso, buscamos explorar a amplitude cultural que forma esse universo consumidor, criando uma alternativa para tod@s aquel@s que não se encaixam ou não se sentem representados no tradicional público-alvo desta forma de comunicação – homens jovens, brancos heterossexuais que assistem futebol e ouvem pagode.

1 HUMOR E PUBLICIDADE

A publicidade tem feito parte do dia a dia das pessoas mesmo antes da invenção dos meios de comunicação de massa. Hoje, entretanto, ocupa uma posição central, sendo crucial no desenvolvimento de relacionamentos entre a marca e os clientes. Transcende os meios para os quais é criada ou, como coloca Luiz Carlos Iasbeck,

A linguagem da publicidade extrapolou em muito as fronteiras que formalmente instituiu nos meios de comunicação de massa. Ela faz parte hoje da conversa das pessoas, pontua o discurso dos burocratas, dos políticos... está na boca de pessoas dos mais diversos níveis culturais e encontra-se de certa forma, fixada em nossa maneira de pensar o mundo (IASBECK, 2002, p. 188).

Para criar essa relação entre a marca e o consumidor, a publicidade se destaca por ser uma função essencialmente criativa. Neste processo, o humor participa de forma ativa, criando situações em que as pessoas possam, simultaneamente, se identificar e desejar, u seja, “despertar algum tipo de reação em seu espectador. Esta reação é sempre resultado de um conflito que, por identificação, desperta emoções” (FURTADO, 2003, p. 123). Tem como função trazer a realidade de uma forma leve, a que falte o peso do cotidiano sem, entretanto, fazer uso do absurdo. Na publicidade “As pessoas veem o comercial com um sentimento básico de chateação, de interrupção e desprazer. Ninguém está lhe dando atenção ou o benefício de uma dúvida. Essa é uma coisa que faz com que a produção de um comercial engraçado valer a pena” (SANT’ANNA, 1998, p. 169).

O humor desperta, assim, um olhar diferenciado no expectador. Ao provocar o riso, cumpre uma importante função social. Para Mikhail Bakhtin (1993), o riso sempre cumpriu a função de libertar as pessoas, mesmo durante a Idade Média. O maior representante da comédia então era o carnaval, a “liberação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus [que] constrói-se de certa forma como uma paródia da vida ordinária, como um ‘mundo ao revés’” (BAKHTIN, 1993, p. 08-09). Essa função existe ainda hoje, posto que

O humor nasce de situações comuns, ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas (FEDRIZZI, 2003, p. 17).

Sobre os limites do “politicamente incorreto” falaremos mais no segundo momento deste artigo. Por hora, é importante apenas lembrarmos que a publicidade, como forma de comunicação cujo objetivo principal é a persuasão à compra, exerce sua função em nossa sociedade capitalista de massa. Não pretendemos, aqui, questionar a validade do humor como ferramenta, apenas alguns de seus usos, em especial na publicidade de cervejas.

Quando um comercial toca você, realmente o atinge, com situações familiares e coisas pelas quais você já passou e reconhece, você pode ser movido a comprá-las. A mesma coisa acontece com o humor. Quando a situação toca você e realmente o atinge, porque você já passou por algo igual, você provavelmente será levado a rir (SANT’ANNA, 1998, p. 169).

O riso, como dirá Propp (1992), vem em modalidades distintas. O riso bom é aquele ao qual nos associamos por empatia, de “afetuosa cordialidade” (PROPP, 1992, p. 153). O mesmo não acontece com o riso mau.

Deste riso, em geral, riem as pessoas que não acreditam em nenhum impulso nobre, que veem em todo lugar a falsidade e a hipocrisia, os misantropos que não compreendem como por trás das manifestações exteriores das boas ações, haja realmente alguma louvável motivação [...]. Este riso não suscita simpatia (PROPP, 1992, p. 159).

A seguir, dissertamos um pouco sobre este que consideramos o riso mau, baseado em estereótipos de gênero que diminuem as mulheres e as performatividades alternativas. Como veremos, esse riso efetivamente não suscita simpatia em uma parcela muito significativa da população. Para Freud (1977) explicita que o propósito final de qualquer chiste é “derivar prazer dos processos mentais, sejam intelectuais ou de outra espécie” (p. 96), ele “nos permite explorar no inimigo algo de ridículo que não poderíamos tratar aberta ou conscientemente, devido a obstáculos no caminho; ainda uma vez, o chiste evitará as restrições e abrirá fontes de prazer que se tinham tornado inacessíveis” (FREUD, 1977, p. 103).

2 PROBLEMAS DE REPRESENTAÇÃO E OS ESTEREÓTIPOS

Segundo Gerard Lagneau (1977), a sociologia pode se interessar pela publicidade por dois motivos, primeiro por seu caráter econômico e, segundo, por sua capacidade de refletir ou moldar certa cultura. Essa segunda questão é a que nos incomoda quando

pensamos na tradicional propaganda de cervejas e na representação de gênero que nela se dá. cremos que vivemos em um momento de um feminismo difuso (PINTO, 2003); um movimento que não tem, necessariamente, militantes ativas, mas que aparece nos olhares de reprovação quando se ouve uma piada machista.

Mais do que isso, o momento é de ampliação e fortalecimento dos estudos *queer* (BUTLER, 2003) que buscam questionar aquelas representações tipicamente inclusas nos binários masculino/feminino, homem/mulher. Buscam ir além daquele estudo que “investiga as apostas políticas, designando como *origem* e *causa* categorias que, na verdade, são *efeitos* de instituições, práticas e discursos cujos pontos de origem são múltiplos e difusos” (BUTLER, 2003, p. 09).

Paul Beatriz Preciado (2002, p. 19) chamará seu posicionamento de contrassexual, e explica que “La contra-sexualidad es también una teoría del cuerpo que se situa fuera de las oposiciones hombre/mujer, masculino/femenino, heterosexualidad/homosexualidad”. Nesse momento histórico de questionamento sobre gênero, sexo e sexualidade, incomoda ainda mais que as mulheres sejam representadas culturalmente nos ambientes publicitários através de estereótipos de gênero.

Ainda que não consigamos dizer, hoje, o que é uma representação fidedigna da identidade feminina, ou mesmo se essa identidade existe, certamente podemos dizer o que não a representa: a dona de casa, cujo sonho são lençóis brancos; a garçonete de minissaia, que aceita com graça o assédio. Ainda que essas imagens possam representar algumas mulheres, certamente é um erro acreditar que essa identificação gerará empatia no público feminino em geral.

Deve-se destacar, também, que apesar das várias faces da vida da mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa - a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência (CARVALHO, 2003, p. 24).

A publicidade pode ser interpretada como um reflexo de uma ideologia social. Sobre a representação da mulher, é possível identificar algumas tendências: a que reforça o papel da mulher como dona de casa e como mãe (CORRÊA, 2012); a que apela para a vaidade e reforça a necessidade de estar sempre bela, como identificado por Carvalho (2003), e a que ignora seu papel consumidor e a traz como mais um objeto de consumo e desejo (FONSECA, 2015). Esta última é a que comumente encontramos em publicidades de cervejas. Em termos gerais, podemos dizer que

Os indivíduos estão constantemente interagindo com esses sistemas de significações partilhadas – feitos de códigos, rituais, representações – que situam e oferecem modos de ser e de agir. Por meio das diversas práticas discursivas que atualizam os valores e as crenças de uma dada sociedade, os sujeitos se constituem, nesse movimento que é também o de construção conjunta do mundo (CORRÊA, 2012, p. 01).

A autora enfatiza, ainda, que a função da publicidade é a manutenção da sociedade capitalista, onde “O discurso publicitário utiliza-se principalmente de construções sociais compartilhadas que fazem parte dos códigos culturais hegemônicos” (CORRÊA, 2012, p. 03). Parte de nosso trabalho, aqui, é questionar essa hegemonia, que tem trazido qualquer expressão de gênero que não a androcêntrica em uma perspectiva simultaneamente invisível (BAHBA, 2013) e hipersexualizada.

Se as publicidades são uma forma de reprodução e, simultaneamente, construção de valores culturais, a propaganda de cervejas tem trazido consigo valores profundamente machistas. “Como importante sistema simbólico, é uma das instituições culturais que constroem a realidade contemporânea, em caráter reflexivo: é construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social” (CORRÊA, 2012, p. 01). Ou seja, a “relação entre as duas instâncias é reflexiva, isto é, a mídia e a vida social se influenciam, se alimentam e se constroem mutuamente, por meio das constantes lutas discursivas e negociações pelos significados” (CORRÊA, 2012, p. 15).

Em relação à representação feminina, podemos dizer, ainda, que ela serve para perpetuar o mito da beleza (WOLF, 1992, p. 15), onde a “qualidade chamada ‘beleza’ existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens”. Assim, mesmo voltadas para o público masculino heterossexual, a publicidade de cerveja ajuda a construir esse imaginário feminino da mulher ideal: uma mulher que não demonstra sinais de inteligência ou força moral. Os homens podem ser Bussunda, as mulheres devem todas ser Juliana Paz⁵.

Os exemplos são muitos; entre as “boas” e as “redondas” e tantos outros termos utilizados para indicar as cervejas (e as mulheres) dos comerciais, destacam-se as iniciativas persistentemente machistas da Skol. Reafirmando a violência simbólica de gênero como algo socialmente aceito, a marca continua ignorando e ofendendo o público feminino.

por força da ordem patriarcal que caracteriza a nossa sociedade são comuns piadas, canções, comerciais, filmes, novelas, etc, que disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais de

⁵ Referência à quarta propaganda da cerveja Antártica, da série *Bar da Boa*, veiculada em rede nacional em 2009.

televisão ou das revistas, que reforçam a imagem da “mulher objeto” (CRUZ, 2008, p. 01).

Enquanto isso, Barletta (2003, p. 90) afirma que “a maioria das mulheres sente que a propaganda não as entende – e pior: que a propaganda retrata o seu gênero de uma forma que, na verdade, é irritante em vez de motivadora”. Onde as

[...] imagens congeladas da beleza feminina perfeita acabam por apresentar uma única e oficial versão do feminino, em que poucas mulheres se enquadram, mas que todas devem ter como ideal. Percebe-se, portanto, que o imaginário coletivo sistematicamente inferiorizado e humilhado ao longo da história deixou profundas heranças no reconhecimento da identidade feminina (GADINI, WOITOWICZ, 2006, p. 07).

Utilizando-se do humor para justificar a permanência do politicamente incorreto, a publicidade tem mantido estereótipos de gênero cujas implicações sociais são difíceis de quantificar, mas fáceis de imaginar. Como bem coloca Paula Fonseca (2015), mesmo quando as mulheres não são representadas como objetos de consumo, elas não parecem como consumidoras. Analisando a publicidade *The match*, da Heineken, a autora aponta para o fato de que, em nenhum momento desta produção, vê-se uma pessoa de gênero feminino. “A visibilidade mostra o lugar que o sujeito ocupa no discurso, o que, no caso do vídeo da cerveja Heineken, é lugar nenhum” (FONSECA, 2015, p. 08).

Segundo a Secretaria Nacional Antidrogas (BRASIL, 2007), entretanto, as mulheres constituem uma porcentagem mais do que significativa no consumo de álcool no Brasil. Apesar de beberem em menor quantidade e com menor frequência, para o consumo de cervejas, essa diferença é considerada estatisticamente irrelevante. Esse fato mostra que a “escolha” da publicidade no apagamento do gênero feminino não é justificada pelos padrões de consumo.

Fonseca (2015) traz ainda outra questão sobre a representação da mulher que consideramos importante. A autora salienta a fragmentação da exibição feminina. Nunca a vemos inteira, como um ser humano completo, mas apenas como a soma de suas partes mais heteronormativamente significativas – o bumbum e os seios. Quando apresenta alguma fala, é apenas para reforçar sua posição submissa, nunca sendo protagonista da história. “Fica claro que a imagem da mulher continua sendo apresentada de forma fragmentada e silenciosa, quando não é totalmente invisibilizada” (FONSECA, 2015, p. 10).

Adriana Baggio (2013) atenta para a representação de homossexuais na publicidade. Sequer se faz necessário comentar, aqui, que esse público é completamente ignorado pelos anúncios de cerveja e, se não o fosse, certamente apareceria de forma negativa e

estereotipada. Esse público, apesar de qualificado e com grande poder de consumo, parece não ter conquistado espaço proporcional à sua densidade demográfica, especialmente em mídias não especializadas.

Em geral, quando vemos essas personagens representadas, elas o são de forma extremamente estereotipada, ligadas às formas de humor que fazem com que este esteja entre os preconceitos mais socialmente aceitos. Quando a temática consegue adentrar as camadas de visibilidade pública, seus símbolos são “apropriados pela publicidade e por outros produtos midiáticos, não apenas em mensagens direcionadas a esse público, mas também para outros segmentos, para os quais os elementos do universo gay simbolizam a modernidade, a vanguarda, o liberalismo, a diversidade” (FONSECA, 2013, p. 104). No histórico brasileiro de representação midiática

[...] é impossível encontrar algum [programa humorístico] que não se baseie em escarnecer os pobres, os analfabetos, os negros, os homossexuais etc. O mecanismo parece ser o mesmo dos melhores filmes cômicos: o espectador é chamado a rir daquilo que o envergonha e que o machuca. A questão é que, nos programas da nossa TV, o espectador não ri para redimir o personagem que se debate em seu ridículo, mas para reiterar a opressão que pesa contra esse mesmo personagem. [...] É por isso que, diante da TV, ri dos negros quem não é negro, ri dos gays quem não é gay, ri dos pobres quem não é pobre (ou pensa que não é). Ri deles quem quer proclamar, às gargalhadas, que jamais será como eles. É o riso como recusa e chibatada (BUCCI, 2002, citado por FONSECA, 2013, p. 107).

Essas duas má-representações – a da questão da mulher e a da homossexualidade – estão na base daquilo que mais nos incomodou ao criarmos a *Shameless*. Através de pesquisas informais, confirmamos nossas suspeitas: esses públicos formam uma parcela consumidora muito significativa e profundamente mal representada na publicidade brasileira. A seguir, falamos mais sobre essa experiência.

3 SHAMELESS: SEM VERGONHA DE SER

Em 2012, quando começamos a trabalhar nesse projeto que já completa quatro anos, a realidade da diferença de representação de gêneros na publicidade de cervejas era ainda mais gritante. Se hoje vemos uma – sutil – mudança nas propagandas nacionais e uma crescente proliferação de marcas diferenciadas de cerveja, até então essas iniciativas eram praticamente inexistentes.

A criação da *Shameless*, sem vergonha de ser, surgiu com o desenvolvimento do seu conceito enquanto campanha publicitária, na disciplina de Leitura e Produção de Textos II.

Depois da escolha do nome e desenvolvimento do logotipo e do *slogan*, ideias começaram a efervescer. A questão da representação feminina manteve-se como foco, mas fomos percebendo as múltiplas formas de expressão identitária que não estavam representadas nas publicidades massivas. De uma cerveja para um mercado de nicho – um grande nicho, é verdade –, a *Shameless* se tornou uma cerveja para tod@s.

A inspiração para o nome veio da ideia de representar algo que se opusesse ao tradicionalismo germânico das cervejas. *Shameless*, do inglês: sem vergonha, foi a ideia vencedora, entre muitas outras, por representar o que queríamos dizer: não há motivo para ter vergonha das diferenças, não é preciso encaixar-se nos padrões heteronormativos. Você pode ser uma mulher que bebe, uma mulher que tem voz, que é protagonista da própria história. Você não precisa ser sorridente, submissa e seminua em um universo heterossexual masculino.

O *slogan*, “Sem vergonha de ser”, veio completar essa ideia, falando de ter orgulho das diferenças. Foi escolhido ainda por ser facilmente adaptável para o público alvo de cada produto publicitário, assim, teríamos: Sem vergonha de ser mulher, sem vergonha de ser gay, sem vergonha de ser roqueiro, sem vergonha de não gostar de futebol, e tantos quantos pudéssemos e quiséssemos produzir. Do *slogan*, rapidamente surgiu o *jingle*.

Mas antes de falarmos dessa peça, convém apresentar a logomarca, cuja inspiração vem de times de *baseball* e, não sem intenção, se relaciona pouco com a proposta geral do produto. Para ilustração, o acrescentamos aqui



Figura 1 – Logotipo da cerveja. Criado por Celina Ahlert e Jean Errado. 2012

Mais uma vez, a ideia foi fugir do lugar-comum – até mesmo daqueles públicos com os quais buscamos nos relacionar. A referência a um esporte pouco praticado no Brasil quis trazer de forma muito sutil a proposta de diversidade. Mas voltemos ao *jingle*.

Este produto, cuja letra diz: “Você pode brincar / Dançar, cantar / Ser desafinado, torcer pro time errado / Invadir uma festa / Tirar uma sesta / Beijar na boca, ficar louca / Então suba na mesa, deixe a chama acesa % Não deixe de ser / O que você quiser / Não tenha vergonha do que você é / Assuma sua verdade / Sem vergonha de ser %” foi escrito por Celina Ahlert e musicado por Maicon Herdina. A proposta inicial era a criação de diversas versões do mesmo, em diversos estilos musicais, e a gravação de um videoclipe. Infelizmente, como os recursos acadêmicos são restritos, foi criada apenas uma versão, em R&B⁶.

Como acreditamos que “Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-lo daquelas que lhe são similares” (PINHO, 1996, p. 43), a *Shameless* foi se tornando, cada vez mais, uma cerveja com uma ideologia.

Creemos que está muito além de nossas capacidades querer representar o que é ser mulher, já que, sendo a mulher – assim como o homem – um ser culturalmente construído (BUTLER, 2003), teríamos que ser capazes de representar todas as culturas e subculturas que formam as nuances deste universo. Entretanto, acreditamos que seria difícil criarmos uma representação menos acurada do que a existente (FONSECA, 2015).

As bases do que se tornou a filosofia da *Shameless* não são, no entanto, possíveis de expressar com um *jingle* ou um logo. Para isso, criamos canais de comunicação para com o nosso público, tentando criar espaços de criação coletiva (JENKINS, 2008), onde os consumidores pudessem se transformar em parceiros. Usando sempre o humor, de uma forma que ele trabalhe apenas como uma ofensa aos padrões de “normalidade” sociais, pensamos em uma série de narrativas fílmicas.

Essas histórias seriam, primeiro, contadas por nós, mas incentivaríamos a participação dos consumidores através da campanha virtual “Sem vergonha de ser você”. Um espaço para que nossos clientes e parceiros pudessem contar como eles mesmos, superando o preconceito, mantiveram o bom humor e superaram situações em que alguém quis diminuí-los por serem “quem eles eram”. Dessa forma, a *Shameless* seria um espaço para denúncia e uma arma contra o preconceito.

Como primeiros produtos dessa série, colhemos histórias que aconteceram conosco ou com pessoas que nos são próximas. O primeiro é uma brincadeira de simples inversão

⁶ Rythm and Blues.

nos papéis tipicamente representados nas propagandas de cerveja, trazendo uma mulher como protagonista. Nele, duas jovens bebem em um bar, conversando e rindo. O celular de uma delas toca e ela corre para o banheiro para atender a chamada do contato indicado por “Amor”. Ao fazê-lo, ela mente descaradamente dizendo que está no shopping com as amigas, se preparando para ver uma comédia romântica. Nisso, o banheiro é invadido por um jovem, que se desculpa por ter entrado no banheiro errado, e rapidamente sai. As palavras finais da protagonista, ao telefone, são: “Amor, eu tenho que ir. A sessão vai começar”, com um olhar que claramente demonstra malícia.

Com essa peça, não pretendemos representar as mulheres, como um todo, ou mesmo colocar esse comportamento como algo que deva ser socialmente incentivado. Buscamos apenas mostrar que, assim como os homens, as mulheres são capazes de serem as que se permitem ficar no bar – com ou sem a pretensão de flertar com outras pessoas. Tanto que o comercial não mostra a protagonista efetivamente seguindo o rapaz. Ele tampouco é representado como uma “conquista fácil”, ou desrespeitado de qualquer maneira.

Essa foi a única história que, no decorrer destes anos, tivemos a oportunidade de gravar, mas muitos outros roteiros e narrativas foram surgindo, especialmente de amig@s e colegas que se identificaram com a proposta da cerveja. A mais comum foi a narrativa de mulheres que, acompanhadas de seus namorados ou maridos, frequentavam bares em que elas bebiam e eles não. Apesar de isso ser um hábito, os garçons e garçonetes insistentemente serviam a cerveja para eles e o suco ou refrigerante para elas, mostrando que no imaginário coletivo ainda são os homens que saem para beber.

Outras tantas foram surgindo. “Sem vergonha de não ser clichê” trazia um grupo de homens assistindo a um jogo de futebol, com uniformes do time, quando o árbitro determina uma penalidade que nenhum deles compreende. Da mesa ao lado, um menino de cabelos longos, vestido de preto, com delineador nos olhos, explica-lhes a regra. A ideia era mostrar que não é preciso seguir um padrão de comportamento para entender de futebol e apreciar cerveja. “Sem vergonha de ser gay” mostrava uma mesa de meninos falando de alguém com adjetivos que não determinam gênero, como “um pedaço de mau caminho”. Ao fim, se percebe que eles falam de outro homem. Essa peça, apesar de trazer uma ideia de pessoa-objeto, foi mantida porque trabalha exatamente no formato das publicidades nacionais, invertendo apenas o gênero desta pessoa-objeto. Qualquer pessoa que assim se incomodasse com essa questão deveria também se incomodar com a questão com o gênero oposto.

“Sem vergonha de ler” trazia uma jovem que, ao sentar na mesa do bar, pede uma cerveja, abre um livro e começa a ler. Da mesa ao lado, um jovem insistentemente tenta iniciar uma conversa, perguntando se ela está sozinha, se ela está esperando por alguém, ao que ela responde com certa secura que não, sem tirar os olhos do livro. Ao fim, ele desiste, voltando-se para a sua mesa e comentando, com amigos: “Se não quer conversar por que vem para o bar?”, ao que ela responde: “Eu venho ao bar porque gosto de cerveja”. Como esta, foram surgindo mais e mais propostas, algumas das quais se completavam. “Sem vergonha de ser monogâmico” era resposta à “Sem vergonha do amor livre”. Pensando em públicos ignorados pelas propagandas tradicionais, surgiram ainda o “Sem vergonha de envelhecer”, “Sem vergonha de ser *geek*” e, até mesmo, o “Sem vergonha de não beber”.

Este último faz parte de uma campanha institucional, chamada “Se beber, apenas não dirija”, à qual dedicamos a maior parte do ano de 2014. “Sem vergonha de não beber” tinha como objetivo incentivar o motorista do grupo a permanecer sóbrio se fosse dirigir aquela noite. A campanha inclui ainda um aplicativo para o celular e a parceria com taxistas dos locais onde a cerveja será lançada. O aplicativo traz um jogo com algumas fases pensadas para provar a habilidade motora e intelectual dos participantes. Ao falhar em dada fase, o jogador recebe uma mensagem do tipo “Aconselhamos um táxi, hoje, amig@. Volte para buscar o carro amanhã”. Ou, no caso de falha na primeira fase, o aplicativo se conectaria ao GPS do celular e chamaria um táxi para você, o avisando: “Pode relaxar, já chamamos um táxi para você”. Ainda que você seja aprovado em todas as fases, o aplicativo ainda o aconselha a pegar um táxi, se bebeu.

Assim, além de promover a interatividade, é possível ser socialmente responsável usando o bom humor. O aplicativo vinha ainda com sugestões de coisas que é possível fazer, já que não era aconselhável dirigir – como ir brincar nos balanços de um parque ou praça próxima. A campanha propunha ainda a parceria com taxistas, dando o desconto de 10% no valor gasto na corrida de táxi para aqueles que apresentassem ao motorista um rótulo de Shameless. Tudo com o objetivo de tornar o ato de beber cerveja algo de que você não precisa se envergonhar, mas deve fazer com consciência.

Esses são alguns dos produtos e ideias desenvolvidas com a intenção de usar o humor sem desmerecer o gênero, a orientação sexual, o estilo pessoal, o peso, a idade ou qualquer outra característica geralmente explorada pelas propagandas tradicionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mulheres, ex-garçonetes, apreciadoras de futebol e boas cervejeiras, não é difícil imaginar como as tradicionais publicidades do setor incomodavam ao insistir em nos representar como objetos de consumo e não como consumidoras. Como comunicadoras, queríamos criar um produto, uma ideologia e uma campanha que, ainda que incapaz de representar todo o vasto universo ignorado por essas publicidades, pelo menos mostrasse a possibilidade desta diversidade. Com o humor, ferramenta publicitária na qual efetivamente acreditamos, buscamos inverter um pouco esta situação.

Como vimos, a publicidade e, dentro dela, o humor, são poderosas ferramentas de reprodução cultural. Entretanto, elas ainda têm sido utilizadas de forma a representar certos segmentos sociais como meros estereótipos, ou simplesmente ignorá-los. Se a comunicação midiática deste segmento funciona como um instrumento de reafirmação e como um reflexo social, é preciso mostrar que a sociedade está mudando.

Com a interatividade, buscamos ainda colocar a empresa *Shameless* em um patamar diferenciado; como uma empresa que se importa e respeita as narrativas das pessoas; que compreende que o mercado – mesmo em uma sociedade capitalista como a nossa – não é feito de trocas monetárias, mas de relacionamentos que vão muito além. Respeitar a inteligência e a diversidade de nossos públicos é a única maneira de efetivamente vivenciar esses relacionamentos.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adriana Tulio. A temática homossexual na publicidade de massa para o público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo. **Revista UNINTER de comunicação**. v. 01, n. 01, 2013. Disponível em:

<http://www.uninter.com/web/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/507/295>. Acesso em: 16 abr. 2016.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BRASIL. Secretaria Nacional Antidrogas. **I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Elaboração, redação e organização de Ronaldo Laranjeira et al. Brasília, DF, 2007. Disponível em:

http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf. Acesso em: 16 abr. 2016.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade** - A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2003.

CORRÊA, Laura Guimarães. “Quem sempre troca Maria?” – Transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In: FRANÇA, Vera Veiga; _____. **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. Disponível em: http://www.academia.edu/5582555/Quem_sempre_troca_a_Maria_Transgress%C3%A3o_e_perman%C3%Aancia_dos_pap%C3%A9is_de_g%C3%AAnero_na_publicidade. Acesso em: 13 abr. 2016.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Revista Travessias**, vol 2, nº 2, Cascavel, Paraná, 2008. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2997>. Acesso em: 16 abr. 2016.

FEDRIZZE, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

FONSECA, Paula Coruja da. Entre a invisibilidade e a fragmentação e silenciamento dos corpos: a desigualdade de gênero na publicidade de cerveja. **Revista razón y palabra**. n. 90, jun/ago. 2015. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/26_Coruja_V90.pdf. Acesso em: 16 abr. 2016

FREUD, Sigmund. **Os chistes e a sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

FURTADO, Jorge. Um é quinhentos, dois é mil. In: FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Editora Mulheres, 2006.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das fases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LAGNEAU, Gérard. **La sociologie de la publicité**. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Céli Regina J. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

PRECIADO, (Paul) Beatriz. **Manifiesto contra-sexual:** prácticas subversivas de identidad sexual. Madrid: Editorial Opera Prima, 2002.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso.** São Paulo: Editora Ática, 1992.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.