



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Roberto Lourenço Pereira Barros

HEINEKEN *SHOE SALE* – CERVEJA, SAPATOS E SEXISMO

Porto Alegre

2014



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Roberto Lourenço Pereira Barros

HEINEKEN *SHOE SALE* – CERVEJA, SAPATOS E SEXISMO

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof^ª. Dr^ª. Maria Berenice da Costa Machado.

Porto Alegre

2014

Roberto Lourenço Pereira Barros

HEINEKEN *SHOE SALE* – CERVEJA, SAPATOS E SEXISMO

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado.

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

Banca Examinadora:

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado
Orientadora

Professora Doutora Ilza Maria Tourinho Girardi
Examinadora

Professor Doutor André Iribure Rodrigues
Examinador

AGRADECIMENTOS

À minha família, Neusa, David e Mariana por todos os cuidados e amor recebidos ao longo de minha vida e também por serem os maiores responsáveis pelo que sou e penso em relação ao mundo hoje. Amo muito vocês e sou grato por tudo do fundo do coração.

À Patrícia que além de ter se mostrado uma incrível companheira, me ajudando a ser uma pessoa muito melhor, se mostrou uma mestra co-orientadora de mão cheia. Obrigado pela ajuda e principalmente pelo carinho. Tu é incrível!

Aos meus amigos, de dentro e fora da faculdade, pela amizade e, também, pela participação ativa na minha formação intelectual e de caráter ao longo desses últimos anos.

A todos os professores pelos quais passei nessa universidade em especial à professora Maria Berenice por ter aceitado dar a orientação e por todo trabalho desenvolvido nesses últimos meses.

RESUMO

A presente monografia aborda a representação da mulher na comunicação publicitária, tratando especificamente do vídeo da ação conjunta da Shoestock e da Heineken do Brasil: A Heineken *Shoe Sale*. A ação, além de promover a partida final do torneio de futebol UEFA *Champions League* - ocorrida no dia 24 de maio de 2014 em Lisboa -, tinha também como objetivo a promoção de uma liquidação de sapatos nas lojas da rede Shoestock, que aconteceria no mesmo horário da partida e que seria destinada ao público feminino, para que o mesmo não 'impedisse' os espectadores masculinos de assistir a partida final do torneio. Sendo considerada uma estratégia publicitária sexista por uma parcela de consumidores e portais de notícia na internet, o objetivo deste estudo é analisar como o discurso publicitário reflete a questão de gênero, bem como o seu papel na construção de sujeitos na sociedade, em especial, na construção do gênero feminino. Para isso, faz-se uma análise do discurso do vídeo da ação Heineken *Shoe Sale* e relaciona-se com questões relativas à situação atual da mulher na sociedade brasileira e a luta feminista. De acordo com a análise, concluiu-se que a ação possui, tanto na teoria como na prática, um teor sexista e um caráter ideológico patriarcal, atuando contrariamente aos objetivos do movimento feminista brasileiro e sendo, por isso, alvo de duras críticas por parte de seus consumidores e público feminino em geral.

Palavras-chave:

Publicidade e Propaganda. Feminismo. Sexismo. Representação do Gênero feminino. Machismo.

ABSTRACT

The present study discusses the media/advertising portrayal of women, focusing specifically on with the video of the joint action of Shoestock store and Heineken Brazil: Heineken Shoe Sale. The action, in addition to promote the final match of the soccer tournament UEFA Champions League - which occurred on May 24, 2014 in Lisbon - also intended to promote a shoe sale in Shoestock chain, wich would happen at the same time and would be aimed at women, so they don't 'prevent' male viewers from watching the tournament's final match. Being considered a sexist advertising strategy by a part of viewers, and news portals on the Internet, the goal of this study is to analyze how advertising's speech reflects the gender issue, as well as its role in the construction of subjects in society, especially on the construction of female gender. For this, it is a discourse analysis of the campaign Heineken Shoe Sale and relates it to issues concerning the current situation of women in Brazilian society and the feminist struggle. According to the analysis, it was concluded that the action has, both in theory and in practice a sexist patriarchal ideological content and character, acting contrary to the objectives of the Brazilian feminist movement and is therefore the target of harsh criticism from their consumers and female general public.

Keywords:

Advertising. Feminism. Sexism. Representation of the female gender. Machismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxo de produção de uma peça publicitária.....	38
Figura 2 - Heineken <i>Shoe Sale</i> – tela inicial.....	44
Figura 3 - Heineken <i>Shoe Sale</i> – “um dos jogos mais aguardados do ano”.	45
Figura 4 - Heineken <i>Shoe Sale</i> – “sem dispensar sua mulher”.	45
Figura 5 - Heineken <i>Shoe Sale</i> – apresentação.....	46
Figura 6 - Heineken <i>Shoe Sale</i> – sapatos.....	46
Figura 7 - Heineken <i>Shoe Sale</i> – cerveja.....	47
Figura 8 - Heineken <i>Shoe Sale</i> – convocação para compartilhar.....	47
Figura 9 - Descrição do evento "Dia Nacional Sem Heineken" no Facebook.....	50
Figura 10 - Postagem no evento.	51
Figura 11 - Comentário sobre o "humor" da campanha.	51
Figura 12 - Alguns exemplos de comentários em defesa da Heineken <i>Shoe Sale</i> . ..	52
Figura 13 - Comentários expondo o sexismo da campanha.	53
Figura 14 - Postagem no evento e comentários.....	54

LISTA DE SIGLAS

FEMSA	Fomento Econômico Mexicano
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OIT	Organização Internacional do Trabalho
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SPM/PR	Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República
UEFA	Union of European Football Associations
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	AS ORIGENS DO MACHISMO E A LUTA FEMINISTA	13
2.1.	ORIGENS DA DOMINAÇÃO MASCULINA	13
2.2.	FEMINISMO: A LUTA POR DIREITOS IGUAIS	17
2.2.1	Sexo e gênero: conceitos básicos	17
2.2.2	Breve histórico do movimento feminista	19
2.2.3	Principais teorias feministas	20
2.2.3.1.	O feminismo socialista	20
2.2.3.2.	O feminismo radical	21
2.2.3.3.	O feminismo liberal	21
2.2.3.4.	O feminismo cultural	22
2.3.	PANORAMA ATUAL SOBRE A MULHER BRASILEIRA	22
2.3.1	A mulher brasileira no mercado de trabalho	23
2.3.2	A representação da mulher na mídia brasileira	27
3.	REVISÃO DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	32
3.1.	AS MASSAS NA COMUNICAÇÃO	33
3.2.	A INTERNET: PRINCIPAIS CONCEITOS	34
3.3.	PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITOS E DIFERENÇAS	35
3.3.1	Agência: a publicidade na prática	37
4.	A AÇÃO PROMOCIONAL HEINEKEN <i>SHOE SALE</i>	39
4.1.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
4.1.1	Revisão bibliográfica	39
4.1.2	Planejamento	40
4.1.3	Execução	40
4.1.4	Conclusão	40
4.2.	A CERVEJARIA HEINEKEN	41
4.2.1	A Heineken no Brasil	42
4.2.2	Valores e princípios	42

4.3.	A SHOESTOCK.....	43
4.4.	O VÍDEO HEINEKEN <i>SHOE SALE</i>	43
4.5.	A REPERCUSSÃO NEGATIVA.....	49
4.6.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	APÊNDICES	64

1. INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como objetivo geral abordar a representação da mulher na comunicação publicitária e a realização de uma análise sobre como esse discurso atua na construção de sujeitos na sociedade, em especial, na construção do gênero feminino. Essa análise será possível através de objetivos específicos: primeiramente, uma revisão bibliográfica sobre assuntos ligados ao referido tema aonde visa-se compreender as origens do machismo, o que é o movimento feminista e a situação atual da mulher brasileira. Logo após, será feita a análise do discurso da peça publicitária, o vídeo da ação Heineken *Shoe Sale* que visava promover a final do torneio UEFA *Champions League* e uma promoção de sapatos na mesma hora da partida, e como ela refere-se à imagem da mulher juntamente com a análise da repercussão da ação nas redes sociais. Deste modo, será possível refletir sobre a relação entre a comunicação publicitária, a situação atual da mulher na sociedade brasileira e a luta feminista.

A motivação para a realização deste estudo se deu pela percepção do pesquisador sobre uma imensa dificuldade de nossa sociedade, principalmente por parte dos homens em geral, conscientizarem-se que a sociedade em que vivemos não é justa e, pior ainda, é opressora em relação ao gênero feminino. Sob o ponto de vista da comunicação, esta pesquisa serve para se questionar a responsabilidade sobre as consequências de se comunicar: afinal, se comunica com que propósito? Os resultados são socialmente corretos? Somente ao se refletir sobre tais temas pode-se tornar a comunicação mais ética e esclarecida para tomar responsabilidade pelos atos do profissional de comunicação - e isso afetará diretamente a sociedade como um todo.

Neste caso, a intenção é que a presente pesquisa seja útil, de algum modo, para que se possa pensar em uma maneira melhor de praticar a comunicação, colaborando assim na criação de um modo de viver mais justo para a sociedade. Um trabalho de espírito libertário que visa dar uma pequena contribuição chamando a atenção para atitudes consideradas como normais e que de fato são opressoras e dessa forma uma pequena tentativa de contribuição na diminuição da opressão.

O desenvolvimento desta pesquisa está estruturado em seis capítulos. Após a Introdução será demonstrado, por meio do segundo capítulo através de Engels (1984) e Lins (2007), que por trás de qualquer ideologia existe um contexto social e histórico de onde se origina uma forma de dominação: o machismo, hoje praticamente naturalizado em todos os níveis e todas as sociedades. Em contrapartida, nota-se, dentro do movimento feminista, as ideologias críticas, expostas através de Alves e Pitanguy (1985), Scott (1995) e, principalmente, Nogueira (2001), que vão lutar contra esse modelo patriarcal e em direção a uma sociedade mais igualitária no Brasil e no mundo. Logo após, será apresentado um panorama geral a cerca da situação atual da mulher brasileira no mercado de trabalho, através de Scott (2012), Simões e Matos (2010) e dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por ser elemento central e estruturante das relações sociais e econômicas estabelecidas, e na mídia, onde opta-se por usar Luca (2012), Lipovetsky (2000) e dados da pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, encomendada ao Data Popular pelo Instituto Patrícia Galvão, pois essa acaba dialogando com seu tempo como se fosse um termômetro dos costumes de uma época.

No terceiro capítulo, serão abordadas as teorias gerais sobre a Comunicação, em especial da Publicidade e Propaganda e internet, e para isso serão utilizados os autores Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), Vestergaard e Schroder (2000), Carvalho (2002) e Santos (2005).

No quarto capítulo serão expostos, primeiramente, os procedimentos metodológicos utilizados na presente pesquisa usando Marconi e Lakatos (2010), Stumpf (2008), Yin (2001), Manhães (2008) e Pinto (1999) e, logo após, será apresentado o objeto de estudo desta pesquisa, o vídeo de 1m40s da ação publicitária da Heineken no Brasil: A Heineken *Shoe Sale*. A campanha, assinada pela agência publicitária Wieden+Kennedy de São Paulo, foi lançada na página oficial da Heineken e Shoestock no *Facebook* com o intuito de promover de forma “bem humorada” a final do torneio de futebol *Union of European Football Associations* (UEFA) *Champions League* (cujo maior patrocinador é a Heineken) que aconteceu no dia 24 de maio de 2014 em Lisboa, Portugal, entre as equipes Real Madri e Atlético de Madri. A ação propunha uma liquidação de sapatos na exata

hora do jogo da final para que as mulheres “deixassem seus maridos em paz” e só “pensassem em sapatos”. É correto pensar nesse caso que a ideologia evocada por qualquer comunicação é a ideologia do consumo (ECO, 1991), porém, há em campanhas desse tipo uma outra mensagem sendo passada de forma silenciosa. Mensagens que atuam legitimando comportamentos na sociedade e, através da análise e discussão sobre o vídeo e a repercussão da ação nas redes sociais, apresentada no final do capítulo, se pode perceber quais foram essas mensagens. Ao final do capítulo, a partir dos elementos do vídeo reflete-se e discute-se sobre a representação do gênero feminino na publicidade e serão feitas algumas provocações. Afinal, a mulher não pode ver uma partida de futebol? Beber cerveja? Por que essas atividades são atribuídas ao homem e à mulher cabe “pensar somente em sapatos”? Percebe-se que, mesmo no ano de 2014, esses questionamentos ainda são necessários.

Por fim, no quinto capítulo, estão propostas as considerações finais do trabalho onde são expostos os resultados à luz dos objetivos iniciais da presente pesquisa.

2. AS ORIGENS DO MACHISMO E A LUTA FEMINISTA

É fundamental para o entendimento do tema proposto para esta pesquisa que se compreenda o que é o machismo e dar-se conta que a sociedade machista em que se vive atualmente tem origem no sistema patriarcal. Machismo é a ideologia¹ que subjuga o sexo feminino em relação ao masculino, ou seja, coloca o sexo masculino num patamar elevado em relação ao feminino e que, além de acreditar na inferioridade desse, impõe a desigualdade de direitos para homens e mulheres. Para base teórica principal da primeira parte do capítulo que trata sobre as origens do patriarcado, optou-se pelo uso de Lins (2007) e, principalmente, Engels (1984) com sua obra “A origem da família, da propriedade privada e do Estado” publicada pela primeira vez em Zurique no ano de 1884. A obra é importante para que se entenda a origem das relações de domínio dos homens sobre as mulheres na atual sociedade sob ponto de vista materialista-histórico que, segundo o próprio Engels (1984), propõe que a produção, incluindo a produção do próprio homem, e reprodução da vida imediata é fator decisivo na história.

Para a segunda parte deste capítulo, no qual serão abordados temas como os conceitos sobre o feminismo, sexo e gênero e teorias feministas, serão usadas as autoras Alves e Pitanguy (1985), Scott (1995) e, principalmente, Nogueira (2001).

2.1. ORIGENS DA DOMINAÇÃO MASCULINA

A submissão da mulher perante o homem, segundo Engels (1984), está ligada diretamente ao surgimento da propriedade privada e ao conseqüente surgimento da família monogâmica.

Engels utiliza a divisão da pré-história proposta na obra “*Ancient Society*” do antropólogo Lewis Henry Morgan (1877). Nessa, a sociedade pré-histórica é dividida, primeiramente, em três estados: Estado Selvagem, Estado da Barbárie e Civilização. Cada uma dessas etapas é subdividida em outras três fases: Inferior, Média e Superior.

¹ Ideologia é aqui colocado como um conjunto de proposições cuja finalidade é fazer aparentar os interesses de uma classe dominante com os interesses coletivos, construindo uma hegemonia daquela classe e tornando-se, assim, um dos instrumentos da reprodução dessa própria sociedade.

Como os meios de produção são definitivos para se classificar a história, no Estado Selvagem tem-se a criação da linguagem, a alimentação a base de peixes e a invenção do arco e da flecha; já o Estado da Barbárie refere-se ao período dos artefatos em cerâmica, domesticação de animais, cultivos de plantas através de irrigações e arados puxados por animais, a fundição de ferro e a invenção da escrita; e por último, na Civilização: corresponde ao surgimento de novas formas de trabalhar os produtos naturais, a indústria e a arte.

A história remonta uma época primitiva em que imperava a relação sexual promíscua, cada mulher pertencia igualmente a todos os homens e cada homem a todas as mulheres, formando uma espécie de matrimônio por grupos. É claro, portanto, que a descendência onde existia esse tipo de matrimônio por grupos só podia ser estabelecida pelo lado materno, e, assim sendo, apenas a linhagem feminina era reconhecida, dando origem ao “direito materno” (ENGELS, 1984). Lins (2007) segue a mesma linha de raciocínio ao abordar o surgimento da opressão patriarcal. Para ela, nas primeiras comunidades de homens primitivos:

Desconhecia-se o vínculo entre sexo e procriação. Os homens não imaginavam que tivessem alguma participação no nascimento de uma criança, o que continuou sendo ignorado por milênios. A fertilidade era característica exclusivamente feminina, estando a mulher associada aos poderes que governam a vida e a morte. Embora tudo indique que tivesse mais poder do que o homem, não havia submissão. A ideia de casal era desconhecida. Cada mulher pertencia igualmente a todos os homens, e cada homem, a todas as mulheres. O matrimônio era por grupos. Cada criança tinha vários pais e várias mães e só havia a linhagem materna (LINS, 2007, p. 21).

Por volta de 6500 a.C., na Revolução Neolítica, com o surgimento das primeiras aldeias, houve uma transformação radical na vida das populações. A agricultura estabeleceu-se definitivamente (LINS, 2007). Homens foram abandonando a caça para começar a domesticar os animais. Assim, para Lins (2007), a agricultura ganhava mais importância nessa época e acreditava-se que a fecundidade da mulher influenciava a fertilidade dos campos. Essa associação fez com que a mulher alcançasse um prestígio nunca antes vivenciado, como pode ser observado nas descobertas arqueológicas desse período: “durante esse longo reinado, foram encontradas, no sudeste da Europa, aproximadamente 30 mil estatuetas representando personagens femininas” (LINS, 2007, p.25).

Porém, no convívio cotidiano com os animais domesticados foi descoberta a contribuição do macho para a procriação. Foi observado que “as ovelhas segregadas não geravam carneiros nem produziam leite, porém, num intervalo de tempo constante, após o carneiro cobrir a ovelha, nasciam filhotes” (LINS, 2007, p.27).

Não é difícil imaginar o impacto dessa revelação para a humanidade. Após milhares de anos acreditando que a fertilidade e a fecundação eram atributos exclusivamente femininos, os homens constatam, surpresos, que o que fertiliza uma mulher é uma substância nela colocada: o sêmen do macho! A partir daí, há uma ruptura na história da humanidade. Transformam-se as relações entre homem e mulher, assim como a arte e a religião. O homem, enfim, descobriu seu papel imprescindível num terreno em que sua potência havia sido negada (LINS, 2007, p. 27).

É nessa época que a domesticação de animais cria novos mananciais de riqueza e novas relações sociais. A caça não era mais necessária. Segundo Engels (1984), bem cedo deve ter se desenvolvido a propriedade privada desses rebanhos por parte dos homens, pois, mesmo anteriormente através da caça, era responsabilidade desses a produção de alimento para as famílias. “Assim, segundo os costumes daquela sociedade, o homem era igualmente proprietário do novo manancial de alimentação, o gado, e, mais adiante, do novo instrumento de trabalho, o escravo” (ENGELS, 1984, p. 58). Portanto para Engels:

[...] as riquezas, a medida que iam aumentando, davam, por um lado, ao homem uma posição mais importante que a da mulher na família, e, por outro lado, faziam com que nascesse nele a ideia de valer-se desta vantagem para modificar, em proveito de seus filhos, a ordem da herança estabelecida. Mas isso não se poderia fazer enquanto permanecesse vigente a filiação segundo o direito materno. Esse direito teria que ser abolido, e o foi. E isto não foi tão difícil quanto hoje nos parece. Tal revolução. - uma das mais profundas que a humanidade já conheceu - não teve necessidade de tocar em nenhum dos membros vivos da gens. Todos os membros da gens puderam continuar sendo o que até então haviam sido. Bastou decidir simplesmente que, de futuro, os descendentes de um membro masculino permaneceriam na gens, mas os descendentes de um membro feminino sairiam dela, passando à gens de seu pai. Assim, foram abolidos a filiação feminina e o direito hereditário materno, sendo substituídos pela filiação masculina e o direito hereditário paterno. Não sabemos a respeito de como e quando se produziu essa revolução entre os povos cultos, pois isso remonta aos tempos pré-históricos. Mas os dados reunidos, sobretudo por Bachofen, acerca dos numerosos vestígios do direito materno, demonstram plenamente que tal revolução ocorreu; e com que facilidade, verificamo-lo em muitas tribos índias onde acaba de efetuar-se, ou se está realizando, em parte pelo influxo do incremento das riquezas e modificações no gênero de vida (migração dos bosques para os prados), em parte pela influência moral da civilização e dos missionários (ENGELS, 1984, p. 59).

Ocorre então o desmoronamento do direito materno e o que Engels chama de “a grande derrota histórica do sexo feminino em todo o mundo” (ENGELS, 1984, p.61). O problema foi, evidentemente, para que um homem tivesse a certeza de que um filho nascido era realmente dele a mulher só poderia fazer sexo com ele. Começa aí uma série de restrições em relação à liberdade sexual da mulher e o pior de tudo, a mulher passa a ser considerada como propriedade do homem. “Puni-la severamente, ou mesmo matá-la, é considerado simplesmente o exercício de um direito” (LINS, 2007, p.32).

Neste estágio, um homem vive com uma mulher, mas de maneira tal que a poligamia e a infidelidade ocasional continuam a ser um direito dos homens, embora a poligamia seja raramente observada, por causas econômicas; ao mesmo tempo, exige-se a mais rigorosa fidelidade das mulheres, enquanto dure a vida em comum, sendo o adultério destas cruelmente castigado (ENGELS, 1984, p. 49).

A situação da mulher piora daquele momento em diante, pois o homem passou a apoderar-se também da direção da casa:

[...] a mulher viu-se degradada, convertida em servidora, em escrava da luxúria do homem, em simples instrumento de reprodução. Essa baixa condição da mulher, manifestada sobretudo entre os gregos dos tempos heroicos e, ainda mais, entre os dos tempos clássicos, tem sido gradualmente retocada, dissimulada e, em certos lugares, até revestida de formas de maior suavidade, mas de maneira alguma suprimida (ENGELS, 1984, p. 61).

A partir de então, o homem recupera o prestígio perdido desde que deixara de ser caçador para se dedicar à agricultura. Ele passou a arriscar a vida na conquista de novos territórios e “à medida que as riquezas aumentavam, o homem ia se tornando mais importante que a mulher. Da mesma forma que a filiação passou a ser masculina, a herança também” (LINS, 2007, p.28). Tem-se, portanto, a partir de então, o surgimento de um modelo de interação onde impera a dominação masculina sobre as mulheres e que se perpetua ao longo de toda a história, principalmente na história moderna e contemporânea através de instituições religiosas e políticas, tratando a mulher como inferior ao homem e como sua propriedade.

2.2. FEMINISMO: A LUTA POR DIREITOS IGUAIS

Encontra-se nas teorias feministas o pensamento crítico para se refletir sobre as atuais relações sociais como um todo. É provável que desde a primeira opressão do homem sobre a mulher houve resistência, porém, nos tempos contemporâneos essa resistência pode se expressar através dos movimentos políticos.

De acordo com Alves e Pitanguy (1985), o estabelecimento de uma definição clara e precisa do conceito de feminismo é um desafio, pois, segundo as autoras, o termo carrega todo um processo que possui raízes no passado, que é construído no cotidiano e que também não tem um ponto predeterminado de chegada.

Conscientizando do fato de que as relações interpessoais contêm também um componente de poder e de hierarquia (homens *versus* mulheres, pais *versus* filhos, brancos *versus* negros, patrões *versus* operários, hetero *versus* homossexuais, etc.), o feminismo procurou, em sua prática enquanto movimento, superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo. Assim, o movimento feminista não se organiza de uma forma centralizada, e recusa uma disciplina única, imposta a todas as militantes. Caracteriza-se pela auto-organização das mulheres em suas múltiplas frentes, assim como em grupos pequenos, onde se expressam as vivências próprias de cada mulher e onde se fortalece a solidariedade. Os pontos de vista e as iniciativas são válidos não porque se originam de uma ordenação central, detentora de um “monopólio da verdade”, mas porque são fruto da prática, do conhecimento e da experiência específica e comum das mulheres (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 8).

Porém, pode-se dizer que o objetivo principal do feminismo é a constituição de um espaço verdadeiramente comum aos homens e às mulheres (NOGUEIRA, 2001). Tendo isso em vista, o feminismo remonta a história das mulheres e das relações existentes entre os gêneros. Conhecer sobre os ideais feministas implica o estudo de certos conceitos e, claro, de conhecimento histórico.

2.2.1 Sexo e gênero: conceitos básicos

Para falar sobre os tipos de feminismo faz-se necessário, antes de prosseguir, ter o conhecimento sobre conceitos como gênero e sexo. Para enfatizar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo, as feministas americanas fizeram, em sua utilização mais recente, o uso do termo “gênero” (SCOTT, 1995). Esta palavra começou a ser usada para indicar uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”, ou seja, a palavra gênero começou a ser utilizada mais seriamente como

uma maneira de se referir à organização social da relação entre os sexos (SCOTT, 1995). Segundo a autora, o uso do termo “gênero”:

[...] rejeita explicitamente explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum, para diversas formas de subordinação feminina, nos fatos de que as mulheres têm a capacidade para dar à luz e de que os homens têm uma força muscular superior. Em vez disso, o termo “gênero” torna-se uma forma de indicar “construções culturais”- a criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Trate-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. “Gênero” é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado (SCOTT, 1995, p.75).

Segundo Hollway (1994², *apud* NOGUEIRA, 2001), também na área da psicologia o sexo, como conceito, foi substituído por gênero. Esta foi uma mudança política importante porque implica que a diferença não é determinada biologicamente, e por isso imutável, mas como algo psicossocial, logo mutável. Esse conceito é de total importância para a análise de que a construção de gênero tem um forte aspecto social e que, segundo Nogueira (2001), essa construção das subjetividades masculinas e femininas atua nas relações sociais de gênero e de poder. Tem-se, portanto,

[...] o termo “sexo” para a classificação baseada na biologia humana, dependente dos cromossomos que cada indivíduo possui e sendo expresso nos órgãos genitais (Gilbert, Hallet&Eldridge, 1994), nos órgãos de reprodução e nos hormônios (Reskin&Padavic, 1994). O gênero, contrariamente ao sexo, refere-se a uma classificação que as sociedades construíram para exacerbar as diferenças entre homens e mulheres já que permite definir os significados sociais e culturais que são associados a cada categoria anatômica sexual; por exemplo, as crianças aprendem a comportar-se e a “passar por” membros da sua categoria sexual prescrita (Denzin, 1995³). Gênero refere-se a todas as características psicológicas, sócias e culturais que são fortemente associadas com as categorias biológicas de homem e mulher (Deaux, 1985⁴). Gênero é, portanto, o termo usado no contexto social, podendo ser definido como um esquema para a categorização dos indivíduos, (na perspectiva da cognição social) esquema esse que utiliza as diferenças biológicas como base para a designação de diferenças sociais (Gilbert, Hallet&Eldridge, 1994)(NOGUEIRA,2001, p. 9).

Nesse sentido, a importância de se diferenciar os conceitos de “sexo” e “gênero” nesta pesquisa é ter por base que a construção social de gênero se dá através da linguagem utilizada nos discursos da ideologia dominante. Esses

²HOLLWAY, W. (1994). *Beyond sex differences: a project for feminist psychology. Feminism and Psychology*, 4(4), 538-546.

³DENZIN, N. K. (1995). *Symbolic Interactionism*. In J. A. Smith, R. Harré& L. Van Langenhove (Eds.), *Rethinking Psychology*. London: Sage.

⁴DEUX, W. (1985). *Sex and Gender. Annual review of Psychology*, 36, 49-81.

discursos, que são construídos, partilhados e difundidos a nível disciplinar e político, fazem com que seja possível a manutenção de uma ordem social que perpetua desigualdades e o sexismo (NOGUEIRA, 2001).

2.2.2 Breve histórico do movimento feminista

O feminismo tem uma longa história e, em mais ou menos dois séculos, foram desenvolvidos muitos trabalhos e ações no sentido de atacar a dominação masculina e promover a emancipação da mulher (NOGUEIRA, 2001). Kaplan (1992⁵, *apud* NOGUEIRA, 2001, p.131) propõe a existência de três vagas⁶ no movimento feminista que correspondem a diferentes períodos temporais: A primeira vaga, cujo início é apontado para o meio do século XIX, foi desencadeada principalmente pela Revolução Industrial, num primeiro momento, e as duas grandes guerras num segundo momento já que as preocupações centrais dessa vaga foram a “emancipação das mulheres de um estatuto civil dependente e subordinado e a reivindicação pela sua incorporação no estado moderno industrializado como cidadãs nos mesmo termos que os homens” (EVANS, 1994⁷, *apud* NOGUEIRA, 2001, p.133).

A segunda vaga, que se situa por volta dos anos 60 até meados dos anos 80, já denominado “movimento social” do pós-guerra teve grande ambição: renegociar o valor das hierarquias de valores e do poder⁸ (NOGUEIRA, 2001). O fator que impulsionou o movimento feminista nessa época e que deu às mulheres uma nova imagem em relação a elas e a seu trabalho foi o fato de que foram chamadas a participar do mercado de trabalho para substituir a força de trabalho masculina cooptada para os campos de batalha e devido à euforia empresarial resultante da explosão econômica posterior ao pós-guerra e conseqüente aumento dos padrões de vida em alguns países.

Por fim, a terceira vaga, ocorrida em meados da década de 80 e designada de pós-feminismo, é o momento onde o feminismo começou a ficar “fora de moda”, pois a informação de que as populações mais jovens estavam indiferentes ao

⁵KAPLAN, G. (1992). *Contemporary Western European feminism*. London: UCL Press.

⁶Outros autores, como Gilles Lipovetsky, utilizam o termo "onda" ao invés de "vaga".

⁷EVANS, M. (1994). *The woman question*. London: Sage Publications.

⁸O conceito de direitos cívicos ganhou muita popularidade, e homens como Gandhi ou Luther King foram modelos importantes por demonstrarem que é possível ter sucesso utilizando determinadas estratégias face ao poder político.

feminismo e a outras lutas foi sistematicamente veiculada pelos meios de comunicação social. Com isso, persistiu a distância entre a igualdade legal formal e política e a prática de todos os dias: “os direitos e os princípios mantiveram-se teóricos, especialmente em termos socioeconômicos e no que diz respeito às vidas privadas das mulheres” (NOGUEIRA, 2001, p.142).

2.2.3 Principais teorias feministas

Segundo Nogueira (2001), existem quatro teorias feministas que continuam a ser discutidas e debatidas: o feminismo socialista, o feminismo liberal, o feminismo radical e o feminismo cultural. Ao abordar essas teorias atenta-se para o fato de que todas elas pretendem provocar mudanças profundas na forma de pensar o mundo social, porém, a extensão dessas mudanças, assim como a sua direção, diferem significativamente de uma para outra (HASTE, 1993⁹, *apud* NOGUEIRA, 2001).

2.2.3.1. O feminismo socialista

O feminismo socialista, ou marxista-socialista, tem como pressuposto básico que a posição das mulheres em relação aos homens em geral é consequência das pressões do capitalismo, e, particularmente de uma definição de família que surge ligada à organização do trabalho. Com origens que se ligam ao socialismo do século XIX e XX, o feminismo socialista aplica questões associadas ao sistema econômico e do trabalho à problemática de gênero, que portanto, é associado à luta de classes (NOGUEIRA, 2001).

A concepção de família, introduzida posteriormente à Revolução Industrial, do homem como suporte econômico familiar veio alterar profundamente a organização do trabalho familiar, e nesse sentido originar uma clara distinção de papéis sexuais (Reskin&Padavic, 1994¹⁰), alargando-se desse modo o fosso entre o público e o privado (Kaplan, 1992¹¹) (NOGUEIRA, 2001, p. 147).

O argumento central do feminismo socialista é exatamente esse: a crítica às diferenças sexuais que mantém o homem associado à esfera pública, com atributos de tipo “instrumental”, e a mulher, como submissa, é associada à esfera privada.

⁹HASTE, H. (1993). *The sexual metaphor*. London: Harvester, Wheatsheaf.

¹⁰ RESKIN, B. & PADAVIC, I. (1994). *Women and men at work*. London: Pine Forge Press.

¹¹KAPLAN, G. (1992). *Contemporary Western European feminism*. London: UCL Press.

Nesse tipo de feminismo, as relações entre os sexos são vistas de forma ideal como relações entre duas pessoas que são fundamentalmente similares e certamente iguais em termos de direitos e competências. Deste modo é urgente e central superar o capitalismo e o patriarcado para que o comunismo construa uma sociedade liberta de qualquer distinção de classe e de sexo e plenamente igualitária (NOGUEIRA, 2001).

2.2.3.2. O feminismo radical

O feminismo radical, diferentemente do feminismo socialista, dá primazia ao problema da sexualidade, sobre os conceitos de patriarcado ou da divisão de trabalho, mesmo tendo se desenvolvido em paralelo com o feminismo socialista. Essa tendência sugere que para a mulher se identificar como mulher é necessária a exclusão do masculino da definição de *self* (NOGUEIRA, 2001).

Pressupõe uma cultura feminina e, em certa medida, a exclusão subjetiva da cultura masculina. Para muitas feministas radicais o assumir desta posição impossibilita as relações heterossexuais com os homens. Deste modo, a identificação lésbica não é simplesmente uma questão de liberdade sexual, é também um protesto político contra o ponto fundamental da supremacia masculina, que consideram serem as relações heterossexuais compulsivas (Kitzinger, 1987¹²) (NOGUEIRA, 2001, p. 148).

O feminismo radical foi responsável pela formulação de um estilo de vida independente dos homens que originou organizações separatistas, as comunas só para mulheres, etc., sendo seu separatismo considerado politicamente importante por outros grupos, pois suas posições subversivas desestabilizam as instituições sociais existentes e os modelos masculinos prevaletentes (NOGUEIRA, 2001).

2.2.3.3. O feminismo liberal

Esse terceiro modelo de feminismo está associado a pessoas de ambos os sexos que acreditam que os problemas da desigualdade de gênero podem ser resolvidos através da lei e de campanhas persuasivas para mudar as atitudes discriminatórias (HASTE, 1993¹³, *apud* NOGUEIRA, 2001).

¹² KITZINGER, C. (1987). *The social construction of lesbianism*. London: Sage.

¹³ HASTE, H. (1993). *The sexual metaphor*. London: Harvester, Wheatsheaf.

Procura mudar a opinião pública através de questões formais, via legislatura, trabalhando sob a crença de que as reformas progressivas levarão à completa igualdade das mulheres (Kaplan, 1992¹⁴), e por isso assumem negociações e compromissos (Haste, 1993¹⁵) (NOGUEIRA, 2001, p. 150).

Essa teoria e prática é muito criticada por todas as outras teorias feministas por representarem um posicionamento reformista. Não é uma voz importante na teoria feminista, porém, é o feminismo mais conhecido e reconhecido pela opinião pública, pois suas posições são apresentadas pela comunicação social, e por muitos políticos (NOGUEIRA, 2001).

2.2.3.4. O feminismo cultural

Essa quarta categoria de feminismo, embora reconheça a importância das estruturas sociais (a problemática central das feministas socialistas), considera a existência de um conjunto de trabalhos de autoras feministas cujas preocupações se baseiam em sistemas de significado cultural e acreditam que os problemas estruturais são mais profundos, porque contidos na linguagem (NOGUEIRA, 2001).

A linguagem cria o sentido, não sendo apenas o veículo pelo qual as ideias são transmitidas. Ao analisar o significado associado ao gênero na linguagem, acede-se ao seu significado no pensamento social e cultural (NOGUEIRA, 2001, p. 150).

Para essas feministas, é através da criação de significados culturais e da reprodução dessas formas de linguagens e discurso criados que são geradas as diferenças entre os gêneros. A essência do “gênero” está localizada nas relações de poder, já que a cultura masculina controla a feminina (NOGUEIRA, 2001).

2.3. PANORAMA ATUAL SOBRE A MULHER BRASILEIRA

Muitas são as possibilidades por onde se poderia analisar a situação da mulher na sociedade brasileira, pois, tratando-se de uma sociedade machista estruturada com fortes raízes patriarcais, como visto anteriormente, a mulher tem de lutar pelo direito de igualdade em praticamente todas as esferas. Logo, para a presente pesquisa, que visa o diálogo entre temas como a mulher, a comunicação e

¹⁴KAPLAN, G. (1992). *Contemporary Western European feminism*. London: UCL Press.

¹⁵HASTE, H. (1993). *The sexual metaphor*. London: Harvester, Wheatsheaf.

o movimento feminista, algumas propostas são essenciais: a representação da mulher na mídia e a participação da mulher no mercado de trabalho.

Primeiramente, para abordar a mulher brasileira no mercado de trabalho serão usadas Scott (2012), Simões e Matos (2010) e dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Posteriormente, para a análise da mulher na mídia brasileira opta-se por usar Luca (2012), Lipovetsky (2000) e dados da pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, encomendada ao Data Popular pelo Instituto Patrícia Galvão realizada entre os dias 10 e 18 de maio de 2013.

2.3.1 A mulher brasileira no mercado de trabalho

Revisar o panorama atual da mulher no mercado de trabalho brasileiro é importante para investigar sobre as condições de vida da mulher na sociedade, pois o trabalho é elemento central e estruturante das relações sociais e econômicas estabelecidas. É através do processo de produção, no mercado de trabalho, que essas trabalhadoras obtêm o rendimento necessário à sua reprodução social, que é viabilizada pelo acesso ao mercado de consumo e a uma série de serviços sociais mercantilizados, como a educação, saúde, transporte e habitação.

Para Scott (2012), as mulheres vivenciam em seu cotidiano as desigualdades pelas quais a sociedade brasileira é atravessada em pleno século XXI. Complementarmente, segundo Simões e Matos (2010), apesar das condições socioeconômicas e políticas das mulheres no Brasil terem sofrido enormes transformações nas últimas décadas, esses resultados não conseguiram levar ainda a uma redução efetiva nos patamares de desigualdade de gênero, mesmo as mulheres brasileiras vivenciando um crescimento na sua participação no mercado de trabalho.

Ao longo deste último século, as mulheres ampliaram sua presença no mundo do trabalho (formal e informal) e ocuparam diversos campos profissionais. Porém, paradoxalmente, a maior parte das mulheres continua concentrada em ocupações de menor remuneração, em empregos precários e vulneráveis, sendo que elas são mais atingidas pelo desemprego que os homens. Persistem ainda dificuldades salariais e múltiplos obstáculos à promoção nas carreiras existentes (MATOS; BORELLI, 2012, p. 145).

A partir das décadas de 1960 e 1970, um conjunto de mudanças ocorridas no Brasil permitiu às mulheres um aumento mais significativo na participação no mercado de trabalho: um maior acesso à educação formal; o poder de decidir se e *quando* ser mãe (através de métodos contraceptivos mais eficientes); a instituição do divórcio (em dezembro de 1977) e a possibilidade de se ter outros relacionamentos afetivos socialmente reconhecidos (SCOTT, 2012).

Assim, pelo menos desde a década de 1970, as mulheres das classes médias e altas puderam vislumbrar para as suas filhas um futuro em que pudessem ter uma profissão e obter o seu próprio sustento, pensando em horizontes de vida para além do casamento, ao mesmo tempo que podiam ocupar uma posição mais igualitária em relação ao marido na sociedade conjugal (SCOTT, 2012, p. 24).

Atualmente, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2013 realizada pelo IBGE, cerca de 102 milhões de pessoas compõem a população economicamente ativa no Brasil (BLOG DO PLANALTO, 2014) e segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT) foi registrada uma taxa de participação de mulheres de 49,3% no mercado de trabalho nacional (SARRES, 2013). Para a presente análise a respeito das desigualdades de gênero no mercado de trabalho brasileiro, o rendimento dessas mulheres comparado aos dos homens é uma importante característica.

Na última década, reduziu a distância entre os rendimentos de homens e mulheres. Em 2002, o rendimento médio das mulheres ocupadas de 16 anos ou mais de idade era equivalente a 70% do rendimento dos homens (MARTINS, 2013). Em 2012, essa relação aumentou para 72,8% e em 2013 para 73,5%, sendo os homens recebendo uma média de R\$ 1.857 e as mulheres R\$ 1.365 (IBGE, 2014), confirmando que as mulheres ainda recebem menos em ambas as formas de trabalho, seja formal ou informal (cujo rendimento das mulheres corresponde a 66% do rendimento dos homens) (MARTINS, 2013).

O diferencial de rendimento por sexo pode também ser observado, de outra forma, pela análise da proporção de pessoas que receberam até um salário mínimo em 2013: 21,4% dos homens ocupados contra 30,2% das mulheres ocupadas. Além disso, proporcionalmente havia mais mulheres ocupadas e sem rendimento ou recebendo somente em benefícios (8,9%) do que homens (4,9%) (IBGE, 2014). Segundo o PNAD, o menor diferencial do rendimento médio por sexo foi verificado no estado do Amapá, onde as mulheres receberam 98,2% do rendimento de

trabalho dos homens e em Santa Catarina foi verificado o maior diferencial onde as mulheres receberam 64,1% do rendimento de trabalho dos homens (BLOG DO PLANALTO, 2014).

Na última década, sob a perspectiva de gênero e rendimentos em relação à escolaridade, nota-se mais desigualdade visto que a distância entre o rendimento-hora de homens e mulheres aumenta à medida que avança a escolaridade: no grupo dos mais escolarizados (12 anos ou mais de estudo). As mulheres recebem, em média por hora, 66% do rendimento dos homens, exatamente o mesmo percentual observado no ano de 2002 (IBGE, 2013).

É também necessário notar que:

Outra característica relevante acerca das desigualdades no mercado de trabalho está relacionada com as jornadas diferenciadas entre homens e mulheres nos diversos tipos de trabalho. O conceito de trabalho associado a políticas de geração de empregos está relacionado com o caráter de mercado das atividades. No entanto, uma visão mais ampla sobre o tema envolve também a análise acerca do trabalho não remunerado realizado no âmbito dos domicílios voltado para a reprodução humana e outros aspectos sociais. As atividades de cuidado, os afazeres domésticos e o voluntariado são formas de “trabalho” que têm uma enorme implicação social, além da repercussão sobre a distribuição do tempo das pessoas (IBGE, 2013, p. 151)

Por motivos históricos, a forma patriarcal como é constituída a família na sociedade brasileira sempre atribuiu à mulher a vida privada, aos trabalhos domésticos, aos cuidados e a educação dos filhos. A mulher deveria restringir-se ao lar (SCOTT, 2012). Por isso, mesmo com o aumento da contribuição feminina para o orçamento da família nos núcleos familiares, os encargos domésticos e os cuidados dos filhos ainda continuam sob responsabilidade das mulheres, majoritariamente, fazendo com que seu cotidiano seja envolto numa “dupla jornada” (MATOS; BORELLI. 2012).

Segundo o IBGE (2013), os indicadores de jornada média de homens e mulheres no mercado de trabalho e na realização de afazeres domésticos ainda confirmam esses velhos hábitos. Em 2012, os homens tinham uma jornada semanal média de 42,1 horas e a das mulheres era de 36,1 horas. No cuidado de afazeres domésticos, as jornadas de homens e mulheres eram, respectivamente, de 10 horas e 20,8 horas, ou seja, as mulheres tem um excedente de mais de 4 horas na jornada total comparativamente aos homens na soma de ambas as formas de trabalho nesse processo de conciliação entre trabalho voltado ao mercado e o cuidado da casa e da

família. Fica claro, portanto, que as mulheres “estudam mais, ganham menos e, de quebra, trabalham mais!” (SCOTT, 2012, p.35)

Ainda neste contexto de análise das desigualdades no mercado de trabalho brasileiro, o acesso de homens e mulheres aos cargos de direção e gerenciais destacam-se também como um indicador que está relacionado à igualdade de gênero no mundo do trabalho. De acordo com os dados da PNAD, o acesso de mulheres com 25 anos ou mais de idade aos cargos de direção e gerenciais é menor comparativamente ao dos homens nessa faixa etária: 5,0% para as mulheres e 6,4% para os homens. Nestes cargos, a maior concentração de mulheres estava no setor de Comércio e reparação (601 mil), o que correspondia a 36,5% do total de mulheres de 25 anos ou mais de idade em cargos de direção e gerenciais (1,7 milhão de mulheres), segundo os dados referentes a homens e mulheres ocupados em cargos de direção e gerenciais por setores (IBGE, 2013).

No setor de Comércio e reparação, em termos relativos, 11,5% das mulheres ocupadas estavam em tais cargos de direção em 2012, enquanto em setores de atividades predominantemente masculinas como o de Alojamento e alimentação, Transporte, armazenagem e comunicação e Construção, havia 11,5%, 10,8% e 10,2%, respectivamente, de mulheres em posição de chefia provavelmente em função da escolaridade mais elevada em relação aos homens. Entretanto, quando se comparam os rendimentos médios de homens e mulheres nestes cargos, inclusive em setores onde as mulheres são maioria, como Educação, saúde e serviços sociais, fica evidente a relação de desigualdade por sexo: o rendimento médio das mulheres em cargos de chefia corresponde a 69% do rendimento dos homens. Nos setores de Construção, Educação, saúde e serviços sociais e Transporte, armazenagem e comunicação os percentuais são ainda menores: 37%, 60% e 64%, respectivamente (IBGE, 2013).

Segundo o IBGE (2013), a Secretaria de Políticas para as Mulheres¹⁶ (SPM/PR) lançou, em 2005, o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça, com o objetivo de sensibilizar e fomentar uma cultura empresarial menos desigual e inclusiva sendo uma das bases desse programa a superação da desigualdade

¹⁶A Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM/PR) foi criada em 1º de janeiro de 2003, com status de ministério e inaugurou um novo momento da história do Brasil no que se refere à formulação, coordenação e articulação de políticas que promovam a igualdade entre mulheres e homens. (FONTES; MARCONDES, 2006).

salarial e de ocupação dos cargos gerenciais entre homens e mulheres e brancos e negros promovendo mais igualdade no mundo do trabalho, que é um dos eixos do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres¹⁷. Mesmo assim, “apesar de todos os avanços, a isonomia entre homens e mulheres não foi alcançada no mundo do trabalho” (SCOTT, 2012, p.35).

2.3.2 A representação da mulher na mídia brasileira

Revisar a relação da mulher com a mídia no Brasil é importante, pois dialoga com seu tempo – o que permite acompanhar mudanças, ênfases e expectativas como se fosse um termômetro dos costumes de uma época, evidenciando os diferentes lugares e papéis sociais atribuídos às mulheres (LUCA, 2012). As primeiras atividades ligadas a uma imprensa adjetivada feminina, ou seja, que se dirige para o público feminino, apareceram logo após o desembarque da Família Real portuguesa (1808): O espelho diamantino (RJ, 1827), O espelho das brasileiras (Recife, 1931), o Relator das novelas (Recife, 1838), o Correio das Modas (RJ, 1939) ou o Jornal das Senhoras (RJ, 1852), para citar alguns exemplos de veículos impressos (LUCA, 2012). O conteúdo dessas publicações girava em torno de assuntos como moda, beleza, casa, culinária ou o cuidado dos filhos, atando as mulheres, sobretudo, à esfera privada, à domesticidade. Nada de estranho tratando-se de uma sociedade patriarcal em que, na maioria das vezes, eram os próprios homens os responsáveis pela geração desses conteúdos. Não é necessário voltar muito no tempo para ter-se essa confirmação:

[...] O Jornal das Moças (RJ,1914), uma das revistas com maior vendagem nas décadas de 1940 e 1950, publicasse afirmações do tipo:

A desordem no banheiro desperta no marido a vontade de ir tomar banho na rua. (1945).

Toda esposa que desenha conservar seu marido deve dedicar uma boa parte do seu tempo ao estudo e aperfeiçoamento da arte culinária. (1957).

¹⁷O Plano Nacional de Políticas para as Mulheres traduz em ações o compromisso assumido pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, quando de sua eleição em 2002, de enfrentar as desigualdades entre mulheres e homens em nosso país e reconhece o papel fundamental do Estado, através de ações e políticas públicas, no combate a estas e outras desigualdades sociais. Foi um marco na afirmação dos direitos da mulher e mobilizou, por todo o Brasil, cerca de 120 mil mulheres que participaram, diretamente, dos debates e apresentaram as propostas para a elaboração do Plano que, agora, a SPM está colocando em prática. (FONTES; MARCONDES, 2006).

Revistas de grande circulação, como O Cruzeiro (RJ, 1928), endossavam o coro ao destacar que:

[...] seu marido está no direito dele quando clama falta de ordem dentro de casa, se não tem jeito para seus serviços domésticos, procure adquiri-lo. A mulher que relaxa a ordem dentro de casa dá prova não somente de estar menosprezando o conforto do marido, mas até demonstrando falta de consideração por ele (1960) (LUCA, 2012, p. 450).

Outro ponto que merece análise, enquanto tratamos da mulher na mídia brasileira, é o culto à beleza. Segundo Lipovetsky (2000), as imagens mostram, os comportamentos provam e as expectativas confirmam: a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino.

Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta com o "belo sexo" (LIPOVETSKY, 2000, p. 101).

A mídia produz e reproduz, quase ditatorialmente, a importância da beleza na identidade feminina. Importância essa que, segundo Lipovetsky (2000), teve início na Renascença com a idolatria do "belo sexo". Por um lado, a beleza física da mulher passa a ter caráter divino e inspirador e é associada a virtudes morais elevadas, dando origem a uma concepção tradicional da história da beleza feminina. Com isso, a beleza era a mesma coisa que o bem. Por outro lado, segundo o autor, de maneira mais importante, a beleza feminina torna-se pela primeira vez um objeto autônomo de estudo e reflexão, uma questão nobre que foi edificada a partir de princípios não igualitário-hierárquicos dando origem a uma avalanche de observações e de descrições, de louvores e de conselhos em relação à beleza feminina. "Essa é a modernidade do "belo sexo"" (LIPOVETSKY, 2000, p. 123). É típico do processo de racionalização moderna o movimento de especialização intensa e sistemática dos papéis de sexo: as normas estéticas são exibidas com método e precisão e esse novo dispositivo cultural conseguiu se impor como traço permanente da civilização ocidental moderna. Porém, as relações hierárquicas reais que subordinavam o feminino ao masculino não foram subvertidas por esse "triumfo" estético do feminino.

Segundo Lipovetsky (2000), apesar da celebração da Bela ter conservado sua dimensão elitista durante quase cinco séculos esse não é mais a lógica regente. No século XX, as imagens ideais do feminino são propagadas em grande escala pela publicidade, pelo cinema, pela fotografia de moda.

As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza. Desde há um século, o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. O desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática (LIPOVETSKY, 2000, p. 129).

Segundo o autor, a beleza é apresentada como um imenso poder do feminino que permite reinar sobre os homens. Porém, questiona-se a natureza desse poder: poder subalterno dependente dos homens, poder efêmero (pois desaparece com a idade), “dado” pela natureza, sem mérito e frustrante, além de, silenciosamente, ratificar o “poder dos fracos” e a sujeição das mulheres aos homens.

Pode-se inferir que o culto a beleza feminina foi iniciado e está a serviço do prazer e deleite masculino. Mesmo contemporaneamente, em uma situação onde a mulher goza de um número bem maior de liberdades, o feminino parece ainda ligado obrigatoriamente à beleza e essa, por sua vez, a serviço do homem.

A tão propalada independência da nova mulher não vai muito além da capacidade de consumir para seduzir: as revistas não poupam receitas para “conquistar o gato”, “sair por aí e deixar os homens babando”, “ter *looks* irresistíveis” desde que possa adquirir “modelos *supersexy*”, “acessórios poderosos”, “*lingerie* ideal para tirar o sono e fazer a noite esquentar”, valer-se de cremes e cosméticos para ressaltar olhos, alongar cílios, destacar lábios, tratar cabelos, ou seja, empenhar-se para ser desejada. Observa-se que todo esse dispêndio de energia e capital é feito a partir da perspectiva, opinião e gosto masculinos, uma vez que é esse o personagem que comanda todo o enredo (LUCA, 2012, p. 450).

Os problemas do culto e imposição da beleza ao feminino não se restringem apenas às motivações sombrias desses. Para Lipovetsky (2000), a cultura do belo coloca as mulheres umas contra as outras além de dividir e ferir cada mulher em si mesmo. Por serem veiculadas, em sua grande maioria, imagens que, por motivações mercadológicas, representam a beleza feminina idealizada e homogeneizada “as imagens superlativas do feminino veiculadas pela mídia acentuam o terror dos arranhões da idade, geram complexos de inferioridade, vergonha de si, ódio do corpo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 149). Por sua vez, a mídia no Brasil, mais especificamente as mensagens propagadas pela publicidade e propaganda, segue essa mesma lógica de culto à beleza para o feminino como se pode perceber analisando os resultados da pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, encomendada ao Data Popular pelo Instituto Patrícia Galvão. Para a realização desta pesquisa foram entrevistados 1.501 homens e

mulheres (722 homens e 779 mulheres) maiores de 18 anos, em 100 municípios de todas as regiões do país, entre os dias 10 e 18 de maio de 2013 (INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO e DATA POPULAR, 2013).

Segundo a pesquisa inédita, 65% do total dos entrevistados e 67% das mulheres concordam que o padrão de beleza dos anúncios publicitários na TV é muito distante da realidade da brasileira. Nesse mesmo sentido, 56% do total e 59% das mulheres entrevistadas não acreditam que a publicidade da TV mostra a mulher da vida real e tem-se também os dados de que 61% do total de entrevistadas mulheres consideram que ficam frustradas quando não têm o padrão de beleza exibido na TV. Ainda nesse sentido, 84% dos entrevistados concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos na publicidade na TV e 58% avaliam que os anúncios mostram a mulher como objeto sexual. Portanto, as mulheres representadas na publicidade estão distantes da realidade da mulher brasileira.

Ainda tem-se que 62% do total dos entrevistados e 61% das mulheres acham que a publicidade na TV não mostra a mulher que, além de ser esposa e mãe, trabalha e estuda. Além disso, 83% dos pesquisados veem as mulheres reais como de classe popular, mas 73% consideram que os anúncios na TV mostram mais mulheres de classe alta provando a total desconexão da imagem da mulher que é representada nessas peças com o modo como a mulher brasileira se enxerga. Segundo Jacira Melo, diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, a publicidade no Brasil veicula modelos ultrapassados em relação à mulher – e a pesquisa revela claramente essa percepção dos homens e mulheres entrevistados:

A irrealidade da representação da mulher é percebida pela absoluta maioria e há uma clara expectativa de mudança. Aqui se revela um paradoxo: se pensarmos a partir da lógica de mercado, pode-se dizer que anunciantes e publicitários, em razão de uma visão arcaica do lugar da mulher na sociedade e de um padrão antigo de beleza, não estão falando com potenciais consumidoras (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013).

Conclui-se então, que para a mídia do Brasil, assim como a imprensa feminina para Lipovetsky, “tanto o conteúdo redacional como a forma exaltam a beleza, tanto as mensagens como as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza” (LIPOVETSKY, 2000, p. 155). Contudo, propaga-se uma representação ultrapassada e desconectada da beleza e das funções da mulher brasileira o que causa danos à autoestima da mulher e a impede de

“demonstrar” seu poder em outras áreas que não a da beleza, criando, segundo Lipovetsky (2000), uma máquina política que orienta os sonhos, as expectativas e paixões femininas para o sucesso privado e não o sucesso na esfera pública.

3. REVISÃO DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação constitui inúmeros processos sociais, tendo funções fundamentais como informar, propagar ideias, hábitos, costumes e na formação de cultura. Segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), a comunicação é um processo social fundamental no estudo do comportamento humano, pois sem ela não existiriam os grupos e nem as sociedades. Quando se fala em comunicação pensa-se sobre todos os signos e símbolos por meio dos quais os seres humanos tratam de transmitir valores e significados a outros. Portanto pode-se pensar em comunicação de massa, da interpessoal como a palavra falada, do sinal, do gesto, da imagem, etc. Para os autores, independentemente de que modo os sinais sejam transmitidos, o processo de comunicação, na sua forma mais simples de explicação, é o mesmo: consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor, mas deve-se ter claro que, segundo os princípios básicos da Teoria da Comunicação, somente se o receptor souber interpretá-los é que os sinais emitidos tem significado. Para Vestergaard e Schroder (2000), a comunicação é a transferência de significado, materializado em algum código, que deve envolver necessariamente duas pessoas: o emissor (aquela que fala) e o receptor (aquela a quem se fala) através de alguma espécie de canal e que se verifica dentro de um contexto.

Para esses autores, destacam-se três tipos de comunicação: A verbal e não verbal, que se refere ao uso ou não da linguagem verbal, a pública e particular, que se refere ao processo que envolve pessoas que se conhecem ou um público anônimo, e a comunicação em um sentido ou em dois sentidos, ou seja, quando não há importância de um retorno da parte receptora para o ato de comunicar ou se há possibilidade de se estabelecer um diálogo como entre duas pessoas:

[...] na comunicação particular, os interlocutores ora falam ora escutam, ou escrevem ou leem, ao passo que na maior parte dos tipos de comunicação pública existe um locutor/redator transmitindo para um público anônimo, que não lhe pode responder. Via de regra, a comunicação pública em dois sentidos se dá em debates públicos; mas a comunicação particular em um sentido, embora possa ocorrer, é sempre considerada anormal e socialmente inaceitável, pois não gostamos de conferências particulares (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.14).

Faz-se necessário para seguimento da presente pesquisa o conhecimento sobre um conceito que está relacionado à comunicação: o conceito de massa, pois,

está ligado à recepção das mensagens e anúncios, à formação de opinião e, como no caso estudado, à repercussão do conteúdo.

3.1. AS MASSAS NA COMUNICAÇÃO

Quando se estuda, particularmente, a esfera do consumo capitalista há um setor muito importante para ser selecionada: a comunicação de massa ou transmissão simbólica. Tendo seu apogeu na segunda metade do século XX é, em escala planetária, ainda muito representativa e caracteriza-se não por componentes técnicos, mas por atingir inúmeras pessoas indistintamente:

Não são os componentes técnicos dos modernos sistemas de comunicação que os distinguem como veículos de comunicação de massa. Na verdade, comunicação de massa é um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operação distintas, entre as quais está, em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2013, p.3).

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013) citam o sociólogo Herbert Blumer que identifica a massa por quatro componentes sociológicos: o primeiro é que seus membros podem vir de qualquer profissão e de todas as camadas sociais. O segundo é que a massa é um grupo composto por indivíduos anônimos. O terceiro fator é que existe pouca interação ou troca de experiências entre os membros da massa e o quarto componente é que a massa é frouxamente organizada e não consegue agir de comum acordo.

As mensagens dos meios de comunicação em massa atingem direta e pessoalmente cada membro da audiência dando origem a uma visão da comunicação em massa identificada como modelo da agulha hipodérmica. Apesar disso, coloca o autor, as pessoas não são programáveis e não reagem sempre da mesma forma como é esperado.

Porém, segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), tanto o terceiro como o quarto componente sociológico que identifica a massa, anteriormente citados, estão sofrendo contestações, como poderá ser concluído com o presente objeto estudado, pela popularização de um novo meio de comunicação em massa que irá ser abordado em seguida: a internet.

3.2. A INTERNET: PRINCIPAIS CONCEITOS

A internet tornou-se, para as sociedades atuais, uma ferramenta muito útil para o trabalho, diversão e principalmente informação e comércio. Estando cada vez mais presente no dia-a-dia do homem, a internet é a mais nova mídia de massa, formando uma rede que possui uma variedade de recursos que podem ser acessados por comunidades de pessoas.

Segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), mesmo com certa dificuldade, considera-se a internet como apenas uma mídia, como um corpo único, mesmo considerando a versatilidade dos recursos que oferece: suporta textos, fotos, desenhos, música, filmes e jogos. Por isso, é mais interessante que se entenda a internet como “todas as possibilidades de comunicação *on-line* em massa” (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2013, p.261).

Apesar de herdar linguagens das mídias já existentes, como o rádio e a televisão, a internet possui seus grandes diferenciais: é hipermídia, por possuir todas as possibilidades de mídia ao mesmo tempo e, mais importante, é interativa, possibilitando que o usuário possa tanto receber informação (como, por exemplo, ver um filme no *YouTube*), quanto selecionar a informação que deseja acessar (escolher qual vídeo deseja ver) ou alimentar a rede com informações (mandar um vídeo para o *Youtube* ou compartilhá-lo nas redes sociais) podendo tornar-se participante do processo de criação e divulgação de mensagens, se comerciais, publicitárias:

Essa construção de mensagem que visa a exploração comercial da proliferação da mensagem *on-line* via boca-a-boca virtual é comumente chamado de **marketing viral** ou **publicidade viral**, aparentemente porque a mensagem assume o caráter de proliferação similar ao de um vírus. A mensagem alcança um usuário suscetível a ela, que fala a sua “língua”, que respeita os seus costumes ou, para ser mais preciso, que respeita os seus interesses e características, bem como da comunidade à qual pertence. Quando em contato com esse tipo de mensagem, o usuário é “infectado” por ela e a envia à sua rede de contatos, espalhando a mensagem por toda a comunidade “infectando” outros usuários desse mesmo ambiente ou de semelhantes (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2013, p.272).

É essa possibilidade de compartilhamento de informações via *blogs*, sites, redes sociais, etc., em que o usuário participa do processo de criação e divulgação das mensagens, que demonstra que a interatividade é a grande diferença da internet para as outras mídias e é o que abre possibilidades na área da comunicação, em especial, na comunicação voltada ao mercado. Porém, segundo os autores e como será demonstrado pelo objeto de estudo desta pesquisa, é necessária uma

considerável compreensão dos agentes divulgadores, pois, se tratando de um ambiente de aspecto comportamental que envolve diferentes valores e crenças, as chances de criar inimigos e de que aconteça um desastre no caminho são grandes. Esse fenômeno é observado quando pessoas com perfis diferentes do objeto da ação publicitária em questão, ou que vem à margem do *target* primário, também podem adquirir o produto anunciado. Segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), esse fenômeno é denominado demanda marginal:

Quando o número de consumidores “marginais” cresce a ponto de concorrer com o *target* primário, é necessário rever a estratégia, pois se houver um erro de foco na comunicação, ou o produto possui características para atender a mais de um perfil de consumidores, exigindo da empresa uma mudança de postura para que não venha a perder nenhum dos dois públicos (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2013, p.60).

Portanto, neste caso estudado, é necessário que se conheça a respeito de um tipo específico e, atualmente, muito comum de comunicação: a Publicidade e a Propaganda.

3.3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITOS E DIFERENÇAS

Apesar de haver certa confusão sobre a definição de publicidade e a da propaganda, é unanimidade que são, apesar das semelhanças, coisas diferentes. Para Carvalho (2002), a publicidade e a propaganda se diferenciam quanto ao universo que exploram: a publicidade, mais leve e sedutora, explora o universo particular dos desejos, do consumo, enquanto a propaganda está voltada para a esfera das ideias, dos valores éticos e sociais, ou seja, mais abrangente que a publicidade, pois, enquanto essa é relativa apenas a mensagens comerciais, a propaganda está relacionada à mensagem política, à religiosa e à institucional.

Tendo em vista que muitas vezes os dois termos são usados indiscriminadamente como sinônimos, Santos (2005), utiliza as seguintes definições:

- **Publicidade:** é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas, ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a **praticar uma ação específica** (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no **tempo** e no **espaço**, podendo ser **quantificada**.
- **Propaganda:** visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as

mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das **atitudes** do público em relação a uma ideia. Tem lugar na **mente** dos indivíduos ou no **imaginário** social e é de difícil quantificação (SANTOS, 2005, p.17).

Também, para Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), os vocábulos publicidade e propaganda, rigorosamente, não significam a mesma coisa, embora usados como sinônimos:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2013, p.59).

Embora ambos os termos, segundo o autor, sejam usados indistintamente, particularmente no Brasil, muitos preferem usar somente o termo publicidade em virtude da origem eclesiástica da palavra propaganda (usada pelo papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda que visava propagar a fé católica pelo mundo). Contudo, comercialmente falando, promover vendas é o objetivo principal de todo anúncio e, para vender, é necessário convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto.

Os termos se misturam mais ainda se for colocado que no ato de consumir um produto anunciado por alguma ação publicitária, invariavelmente, está implícito algum tipo de ideologia. Vestergaard e Schroder (2000) reconhecem que a ideologia é componente fundamental à vida humana porque o homem necessita apegar-se a certas atitudes fundamentais e a formas de pensar, porém, frisam os autores, que a ideologia da propaganda é nefasta porque retarda ou impede a revisão dos princípios básicos da ordem social reforçando as tendências que procuram tornar estática a sociedade seja no nível macro, na democracia, ou no nível micro no papel dos sexos, como será analisado na parte seguinte deste capítulo.

Para os autores, a ideologia pertence ao domínio do senso comum e, por sua parte, o senso comum nos entrega a essência da ideologia como algo que é visível para todos, mas invisível em seu caráter óbvio. Nesse mesmo caminho, Santos (2005) aponta que a publicidade é um reflexo da cultura de um povo e para Carvalho (2002) a publicidade é tão importante para a sociedade ocidentalizada e industrializada que pode ser considerada essencial para mudanças em esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. Contudo, coloca que há

quem discorde, como o publicitário David Ogilvy, da tese de que a publicidade pode constituir o carro-chefe de mudanças significativas. Nesse caso, a publicidade não influenciaria os costumes sociais apenas os refletiriam.

Tendo em vista que o mundo contemporâneo é centrado no mercado, no consumo e em um modelo de produção intensiva, a comunicação publicitária, que suporta formatações persuasivas e sedutoras, tornou-se a forma essencial e preferida de comunicação, pois, segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), consegue realizar as tarefas (fornecer informações, desenvolver atitudes, provocar ações benéficas para os anunciantes) de forma mais econômica, veloz e em grande volume. Porém, sempre carrega consigo, inexoravelmente, algum tipo de ideologia que dialoga constantemente com a cultura da sociedade que está inserida em uma via de mão dupla: ora parece atuar tentando modificar essa cultura, ora parece ser o próprio produto dessa cultura, refletindo e reforçando a mesma, como se espera demonstrar com o objeto de estudo desta pesquisa.

Na prática, devido ao fato da confecção de um objeto publicitário funcional para a comunicação mercadológica ser uma tarefa complexa, os anunciantes contratam empresas especializadas em prestar esse tipo de serviço: as agências publicitárias.

3.3.1 Agência: a publicidade na prática

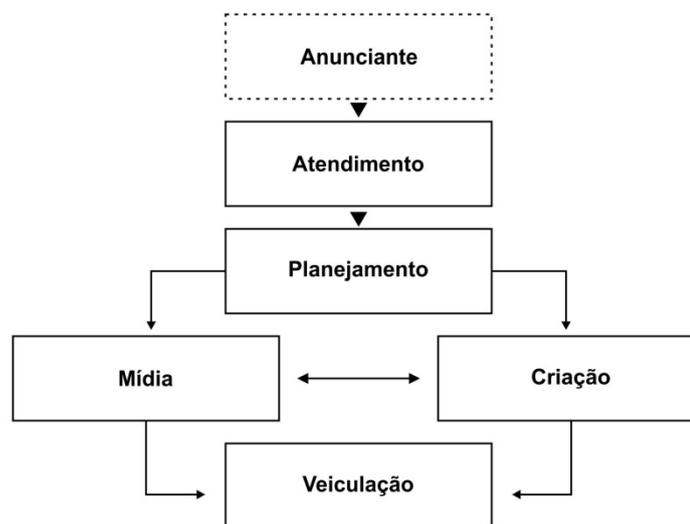
Segundo Santos (2005), uma agência de publicidade é uma prestadora de serviço especializada em tornar o anunciante em um emissor. Basicamente, para o autor, uma agência típica possui, no mínimo, as seguintes áreas:

- **Atendimento:** representa a agência junto ao anunciante, constituindo um elo entre ambos. É responsável pelo *briefing* (geralmente um questionário com diversas informações sobre o cliente inclusive a detecção de seus problemas de comunicação);
- **Planejamento:** baseando-se nas informações contidas no *briefing*, é o departamento responsável pelo desenvolvimento da estratégia e das táticas de comunicação do anunciante através de um **conceito** que servirá de paradigma para todas as etapas operacionais;

- **Criação:** transforma, de fato, o conceito desenvolvido pelo planejamento anteriormente em mensagens publicitárias, dando forma a todas as informações que o anunciante quer comunicar ao mercado;
- **Mídia:** responsável pela negociação, compra de espaços publicitários e estudo dos meios e veículos de comunicação mais adequados para veiculação das mensagens.

Tem-se, portanto, o caminho mais básico que é percorrido até que uma peça publicitária seja, de fato, veiculada, como se pode ver na figura abaixo:

Figura 1- Fluxo de produção de uma peça publicitária.



Fonte: Adaptado de Santos (2005).

A partir disso, faz-se necessário, para esta pesquisa, o conhecimento dos anunciantes responsáveis pela *Heineken Shoe Sale*: a cervejaria holandesa Heineken e a rede brasileira de loja de sapatos Shoestock, já que fazem parte da primeira parte do fluxo acima visto.

4. A AÇÃO PROMOCIONAL HEINEKEN *SHOE SALE*

A Heineken *Shoe Sale*, o objeto de estudo desta pesquisa, foi uma ação promocional conjunta da Heineken e da Shoestock, assinada pela agência de publicidade Wieden+Kennedy de São Paulo, que visava, além da promoção “bem humorada” da final do torneio de futebol UEFA *Champions League* de 2014 (cujo patrocinador é a Heineken), divulgar uma liquidação de sapatos com até 50% de desconto, na mesma data e hora da grande final, na rede de lojas da Shoestock.

Através de Marconi e Lakatos (2010), Stumpf (2008), Yin (2001), Manhães (2008) e Pinto (1999) são apresentados, a seguir, os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa e logo em seguida é apresentada a análise do objeto de estudo da presente pesquisa: o vídeo da ação Heineken *Shoe Sale*.

4.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Marconi e Lakatos (2010), “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 139). Para isso, será apresentada uma breve descrição das etapas metodológicas desta pesquisa: revisão bibliográfica, planejamento, execução e conclusão.

4.1.1 Revisão bibliográfica

Segundo Stumpf (2008) a revisão bibliográfica é um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa. A revisão bibliográfica, por dar suporte teórico às demais atividades, acompanhou todo o desenvolvimento desta pesquisa. Através desse processo contínuo, foram levantadas informações acerca dos temas relacionados ao patriarcado, movimento feminista, situação da mulher no Brasil e teorias da comunicação. Esse levantamento bibliográfico é de suma importância, pois auxilia diretamente a elaboração de uma base teórica que permite a construção de novos conhecimentos ao longo da pesquisa.

4.1.2 Planejamento

A etapa de planejamento foi composta da seguinte maneira: o primeiro passo da pesquisa foi a escolha e delimitação do tema, que consiste na representação do gênero feminino na publicidade. Posteriormente, no segundo passo, após uma busca e análise de diferentes estratégias, optou-se pelo método de estudos de caso como procedimento para coleta de dados. Segundo Yin (2001, p. 32) "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real [...] onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

4.1.3 Execução

A etapa de execução foi realizada através de uma coleta de dados referentes ao objeto de estudo desta pesquisa: o vídeo da ação promocional Heineken *Shoe Sale*. Além disso, buscou-se também para coleta de dados a repercussão da ação nas mídias digitais, tais como, comentários nas redes sociais e notícias em portais de grande expressividade na internet.

4.1.4 Conclusão

Esta etapa corresponde à análise e interpretação dos dados coletados anteriormente na fase de execução. Para isso, buscando atingir os objetivos propostos por esta pesquisa, realiza-se uma análise de discurso do objeto de estudo correlacionando-a com o universo teórico, para que seja possível realizar uma comparação entre o que foi visto no vídeo com a revisão bibliográfica do tema. Para Manhães (2008), a noção de discurso leva em conta que a significação é construída no interior da fala de um determinado sujeito. É a apropriação da linguagem por um emissor que o constitui sujeito da ação social e lhe confere um papel ativo. Portanto, a análise de discurso, segundo Pinto (1999), é uma prática analítica que procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados de um produto na sociedade:

[...] os produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente" (PINTO, 1999, p.7).

4.2. A CERVEJARIA HEINEKEN

Segundo o site oficial da Heineken do Brasil, a história da Cervejaria Heineken tem início em 15 de fevereiro de 1864 quando Gerard Adriaan Heineken, um jovem de 22 anos, comprou com a ajuda financeira de sua mãe, a pequena cervejaria *Haystack*, da cidade de Amsterdã, que passava por dificuldades. Entrando em operação em 1868 depois de longa reforma é, atualmente, a cervejaria mais internacional do mundo, número um na Europa, a segunda maior do mundo em rentabilidade no setor e a terceira em volume de vendas, com mais de 250 marcas, mais de 85 mil funcionários, 165 cervejarias e atuação em mais de 70 países (HEINEKEN[a], 2014).

Em 1954, Alfred Heineken, o neto do Gerard Adriaan Heineken, deu início à estratégia global de marketing "A cerveja pode viajar" transformando-se em uma das maiores cervejarias do mundo, fixando-se em mercados até então dominados por cervejas locais, expandiu-se pelo mundo inteiro construindo inúmeras fábricas. Em 1968, assumiu a *Amstel*, e as aquisições prosseguiram nas décadas seguintes com a *Brau-Beteiligung A.G.*, na Áustria em 2003, o *Scottish & Newcastle*, no UK em 2008, o Grupo Fomento Econômico Mexicano (FEMSA), no México em 2010 e o *Asia Pacific Breweries* em 2012 (HEINEKEN[a], 2014). Tendo como marca principal a Heineken, produz também muitas outras cervejas *premium*, entre as quais a *Amstel*, *Primus*, *Birra Moretti*, *Sagres*, *Cruzcampo*, *Foster's*, *Strongbow*, *Bulmers*, *Newcastle Brown Ale*, *Zywiec*, *Ochota*, *Kingfisher*, *Tiger*, *Star*, *Dos Equis*, *Tecate* e *Sol*.

A empresa informa que se empenha na área de marketing para levar divertimento e cultura a seus públicos e destinando grande parte de suas verbas publicitárias a eventos culturais e esportivos de alcance mundial como a Liga dos Campeões da UEFA (onde é patrocinadora oficial), do *US Open*, da *Rugby World Cup* e da *Heineken Cup*. A Heineken investe na consolidação de um esporte em expansão no Brasil como patrocinador oficial da Confederação Brasileira de Rugby e também patrocina os festivais de música FIB, na Espanha; *Oxegen*, na Irlanda e em Miami; *Winter Music Conference* e *Coachella*, nos Estados Unidos; *Open'er Festival* na Polônia, SWU, Rock in Rio e Lollapalooza, no Brasil, sendo patrocinadora de mais de 200 eventos de música mundialmente (HEINEKEN[b], 2014).

4.2.1 A Heineken no Brasil

Apesar de estar presente no mercado brasileiro desde 1990, foi por meio da aquisição do grupo mexicano FEMSA (dona das marcas Kaiser, Bavaria, Sol e Xingu), por aproximadamente US\$ 7.6 bilhões, que o Grupo Heineken chegou ao Brasil e, em 2010, criou a Cervejaria Heineken Brasil. Com sede em São Paulo, gera cerca de 2,3 mil empregos no país. Com capacidade total de mais de 19 milhões de hectolitros, a Cervejaria Heineken possui no Brasil oito fábricas, localizadas em Jacareí (SP), Araraquara (SP), Gravataí (RS), Ponta Grossa (PR), Cuiabá (MT), Feira de Santana (BA), Pacatuba (CE) e Manaus (AM) responsáveis por produzirem as marcas Heineken, Kaiser, Kaiser Radler, Bavaria, Sol Premium, Bavaria Premium, Gold, Bavaria 0,0% e Xingu. Ainda importando as cervejas Desperados e Dos Equis, do México; Birra Moretti, da Itália; Edelweiss, da Áustria e Murphy's Irish Stout, da Irlanda (HEINEKEN[c], 2014).

4.2.2 Valores e princípios

Segundo o site oficial da Heineken do Brasil, os valores e princípios da Cervejaria se sustentam em três pilares: Respeito pelas pessoas, Divertimento para a vida e Paixão pela qualidade. A marca os anuncia:

- Respeito pelas Pessoas, Sociedade e Planeta

Tratamos as pessoas e a comunidade com um grau elevado de cuidado. Reconhecemos a dignidade como atributo fundamental à vida do homem e a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Respeitamos as leis e regulamentos dos diferentes povos e culturas nos locais onde operamos. O sentimento de responsabilidade pelas nossas comunidades moldou nossas práticas sociais, ambientais e voltadas ao consumo de álcool.

- Divertimento para a vida

Divertimento é um dos valores da HEINEKEN que faz a vida das pessoas mais agradável. Nosso objetivo é tornar a vida das pessoas mais divertida e alegre por meio do consumo responsável de nossos produtos e patrocínios de eventos. O clima da empresa também reflete esse valor.

- Paixão pela qualidade

A Paixão pela Qualidade é um dos valores da HEINEKEN que nos motiva sempre a agirmos com atitudes inovadoras criando um portfólio de qualidade incontestável. É assim que encantamos clientes e consumidores (HEINEKEN[d], 2014).

4.3. A SHOESTOCK

Segundo o site oficial da empresa, a Shoestock é uma loja de sapatos femininos, masculinos, cintos, bolsas e acessórios que começou como uma ponta de estoque. De origem familiar, a Shoestock foi pioneira na região de Moema, São Paulo, abrindo sua primeira loja em 1986, na Av. Bem-te-vi, e tornando-se referência rapidamente por revender sapatos de modelos escolhidos, seguindo as últimas tendências da moda em sapatos, nas grandes fábricas e ateliês da época. Com preços bastante atrativos e grande diversidade de estoque de sapatos, acabava atraindo clientes de vários pontos da cidade. Em 2007, inaugurou a loja-conceito da avenida Cardoso de Melo, na Vila Olímpia, região nobre na zona sul de São Paulo. A loja virtual iniciou suas operações em 2009. Em 2011, a Shoestock inaugurou mais uma unidade: dessa vez, a zona norte de São Paulo recebia a loja da Av. Otto Baumgart (SHOESTOCK, 2014). Tendo lojas distribuídas em pontos estratégicos de São Paulo, a empresa apresenta seus modelos de sapato em diversas linhas: tênis, *scarpin*, sapatilhas, sandálias, rasteiras, *peep toes*, festa e botas, oferecendo grande quantidade de cores e tamanhos (MOCASSIN ONLINE, 2014).

4.4. O VÍDEO HEINEKEN *SHOE SALE*

Indo ao ar no dia 21/05/2014, o vídeo de 1min40s, carro chefe da ação, foi divulgado em ambiente digital através de *teasers*, *email marketing* e, principalmente, compartilhados nas páginas oficiais da Heineken e Shoestock no *Facebook*. De acordo com Bernardo Spielmann, diretor da marca Heineken Brasil, a ação era completamente descontraída e surpreendente: “o objetivo é fazer uma campanha divertida e diferente de tudo que já fizemos no Brasil” (ADNEWS, 2014).

O vídeo promocional da ação da Heineken e Shoestock será transcrito segundo os critérios estabelecidos por Rose (2007): uma tabela com duas colunas onde na coluna da esquerda constará a “dimensão visual”, ou seja, serão descritas as cenas e na coluna da direita constará a “dimensão verbal” onde serão transcritas as locuções e trilhas sonoras. A ficha técnica do vídeo está juntamente com a transcrição e são apresentadas, respectivamente, nos apêndices A e B desta pesquisa. Para melhor entendimento no decorrer desta pesquisa, será, em seguida, apresentada uma breve descrição juntamente com algumas imagens do vídeo.

O vídeo começa junto com a trilha sonora clássica e, como nota-se na figura 2 logo abaixo, perguntando se o espectador gostaria de perder a final da UEFA *Champions League* fazendo uma provocação para não ver o vídeo caso queira deixar de assistir a partida:

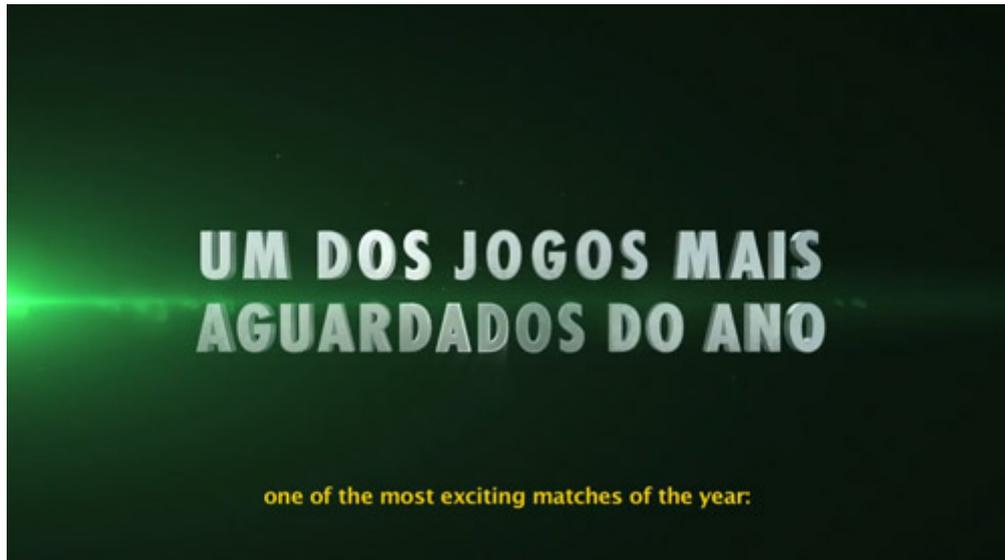
Figura 2 - Heineken *Shoe Sale* – tela inicial.



Fonte: Printscreen do vídeo.

Em seguida entra a voz do narrador em *off* promovendo o dia e a hora em que aconteceria a partida além de, claro, enaltecer a importância da partida (“um dos jogos mais aguardados do ano”), como se vê na figura 3:

Figura 3 - Heineken *Shoe Sale* – “um dos jogos mais aguardados do ano”.



Fonte: Printscreen do vídeo.

O narrador fala diretamente com o espectador masculino e começa a lhe fazer promessas: que ele irá ver a partida com seus amigos, com uma Heineken na mão, sem precisar dispensar a sua mulher porque é ela quem vai dispensá-lo:

Figura 4 - Heineken *Shoe Sale* – “sem dispensar sua mulher”.



Fonte: Printscreen do vídeo.

Em seguida, é apresentado o motivo pelo qual a mulher irá dispensar o homem: uma liquidação de sapatos na mesma hora e data da partida, a Heineken *Shoe Sale*. Além disso, são apresentadas as marcas promotoras da ação: a Heineken e a Shoestock, como se nota na figura 5 abaixo:

Figura 5 - Heineken *Shoe Sale* – apresentação.



Fonte: Printscreen do vídeo.

A partir de então, é explicado que a liquidação vai ocorrer na mesma hora e data da partida final, na rede de lojas da Shoestock e com descontos de até 50% em vários modelos de sapatos como apresentados na figura 6. Além disso, é revelado o “segredo” da ação: mulheres só vão pensar em sapato e não em onde seus maridos estão.

Figura 6 - Heineken *Shoe Sale* – sapatos.



Fonte: Printscreen do vídeo.

Chegando ao final do vídeo, é mostrado novamente o nome da ação seguido de, como nota-se na figura 7, inúmeras imagens de garrafas de Heineken que tem

aparência de estarem congeladas. O narrador prevê o desfecho da história: “você feliz com seus amigos, sua mulher feliz com você.”

Figura 7 - Heineken *Shoe Sale* – cerveja.



Fonte: Printscreen do vídeo.

E o vídeo acaba com a tela mostrada na figura 8: uma ordem ao espectador para compartilhar o vídeo, via internet, avisando sua mulher da liquidação de sapatos:

Figura 8 - Heineken *Shoe Sale* – convocação para compartilhar.



Fonte: Printscreen do vídeo.

Segundo Pinto (1999), ao serem produzidos textos para se comunicar são utilizados a linguagem verbal e outros sistemas semióticos com três funções básicas:

construir o *referente* ou *universo de discurso* ou *mundo* do qual seu texto fala (função de *mostração*), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de *interação*) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de *sedução*). Estas funções se realizam de modo integrado (PINTO, 1999, p. 61)

A primeira mensagem que é passada no vídeo e merece destaque é a convocação quase que obrigatória: a entoação corajosa de voz e o discurso imperativo do narrador - somados a trilha sonora clássica - faz com que quem escute sinta que esteja sendo chamado para uma batalha épica que deve ser vencida, que tenha uma obrigação a ser cumprida, na data e hora divulgados: não perder a partida final da UEFA *Champions League*. Obviamente, por se tratar de uma peça onde o interlocutor dirige-se ao público masculino, o discurso é ajustado a esse perfil de consumidor chamado, segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), de *target* primário, ficando clara a tentativa de associar a divulgação a um ato heroico e quase militar, portanto, de cunho predominantemente masculino buscando, nesse caso, um formato que causasse empatia com o *target* em questão.

Embora o interlocutor tenha o seu diálogo direcionado somente para o público masculino, a ação promocional faz referência à imagem da mulher, pois, afinal, a ação é destinada a ambos os sexos. Porém, logo que a imagem da mulher aparece nota-se que ela desempenha um papel de empecilho ao objetivo do homem, ou seja, um entrave que os anunciantes, de forma “criativa”, irão prontamente remover do caminho, prestando um serviço a eles, já que agora “é ela quem vai dispensar você”. É a partir desse momento que um grande problema vem à tona: o vídeo promocional atribui, claramente, funções a ambos os sexos. Na hora e data marcadas, homens estarão “felizes com os amigos” vendo futebol e bebendo cerveja, mulheres estarão “pensando somente em sapatos” e comprando na liquidação da Shoestock. É justamente nesse momento, em que manda homens para um lado e mulheres para o outro, que o discurso do vídeo atua ideologicamente de forma a sustentar o modelo patriarcal de comportamentos. Liga-se o masculino a valores da vida externa e de cultura e o feminino a valores da ordem do privado ligado à beleza. O homem é livre e tem permissão para socializar com os amigos,

beber e apreciar um grande espetáculo. À mulher é permitido consumir produtos ligados à própria beleza. Beleza essa que, como já aqui exposto, além de estar a serviço do masculino, é um falso poder que contribui com formação da imagem da mulher ser apenas um objeto sexual a ser possuído pelo homem.

Portanto, a ação promocional Heineken *Shoe Sale*, por apenas acabar repetindo um discurso historicamente conservador, assume um caráter ideológico patriarcal, atuando na construção dos gêneros masculino e, também, do feminino. Segundo Lins, “tanto homens como mulheres têm o mesmo potencial para os diversos comportamentos” (LINS, 2007, p.460), nesse caso, portanto, a ação publicitária está no caminho contrário aos objetivos do movimento feminista já que atua, na diferenciação dos gêneros e na atribuição do mundo da beleza ao feminino, como uma reação social e cultural dirigida contra a igualdade. As injunções da beleza são, segundo Lipovetsky (2000, p.136), “o último meio de recompor a hierarquia tradicional dos sexos, de “recolocar as mulheres em seu lugar”, de reinstalá-las em uma condição de seres que existem mais por seu parecer que por seu “fazer” social” fazendo com que o culto da beleza atue, segundo o próprio autor, como uma polícia do feminino, instrumento de esmagamento social e psicológico e uma arma destinada a deter a progressão social das mulheres.

4.5. A REPERCUSSÃO NEGATIVA

Como foi descrito, ao final do vídeo é feito um convite para se “clique e avise” as mulheres. Por ter essa possibilidade de compartilhamento, o vídeo foi viralizado, o que com certeza era o objetivo da agência Wieden+Kennedy, da Heineken e da Shoestock, porém, ao mesmo tempo em que homens e mulheres achavam graça da ação, uma outra parcela do público, também de ambos os sexos mas de maioria do sexo feminino, criticou fortemente o teor sexista da ação criando, no *Facebook*, o evento “Dia Nacional Sem Heineken” que convocava cerca de 8,7 mil pessoas a dispensar as cervejas da Heineken e tinha o intuito de alertar e denunciar o sexismo da ação. Segundo a criadora do evento, Camila Ximenes, o “Dia Nacional Sem Heineken” era uma ação para que não passasse em branco mais uma campanha machista: “Já não basta sermos exaustivamente retratadas como objetos sexuais, ainda somos colocadas como irracionais e manipuláveis, que se esquecem do

mundo enquanto compram sapatos” (BOUCAULT, 2014). O evento, marcado também para o dia da final da *Champions League*, continha a seguinte descrição:

Figura 9 - Descrição do evento "Dia Nacional Sem Heineken" no Facebook.

Olá,

Vocês já viram esse belo poço de bosta?
<https://www.youtube.com/watch?v=JK6oMdnM6Ls>

Esta é uma mobilização para uma contra ação!

No dia 24/05 dispense a Heineken e marque uma foto/arte neste evento. Nós dispensamos cerveja machista que nos trata como objeto sexual ou como propriedades mimizentas do maridos, consumistas e fúteis ao ponto de esquecer do mundo enquanto estamos comprando sapatos.

Use as hashtags #notbuyingit #HeinekenShoeFail #SemHeineken #SemShoestock e participe!

Fica o convite para quem quiser fazer artes e divulgar por aí!
 Fica o mote lançado, já a arte à critério de suas respectivas criatividadees!

Lembrando que no dia 24/5 tem Marcha das Vadias!

Aí cada uma pode dispensar a cerveja, o futebol e/ou os sapatos e ir para marcha lutar por seus direitos!

Beijo no coração e unides somos fortes! Vamos boicotar marca machistaaaa!

Fonte: Printscreen na página do evento "Dia 24/05 Dia Nacional Sem Heineken" no *Facebook*¹⁸.

Fica claro, pelo modo como a organizadora se refere ao vídeo na descrição do evento (divulgando o *link* para o vídeo e perguntando se todos já o viram), seu descontentamento com o objeto em questão. É exposto claramente que o evento se trata de uma mobilização contra a Heineken *Shoe Sale* e ao final da descrição é feita uma convocação para que se boicote marcas machistas.

Seguindo o mesmo teor de discurso, os participantes do evento iam comentando na página do próprio evento, mostrando com imagens, suas manifestações pessoais contra os anunciantes da ação alegando que esses não os representavam:

¹⁸ As figuras 1, 2, 3 e 6 foram extraídas da página do evento "Dia 24/05 Dia Nacional Sem Heineken" no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1451503558422961/?fref=ts>>. Acesso em mai. 2014.

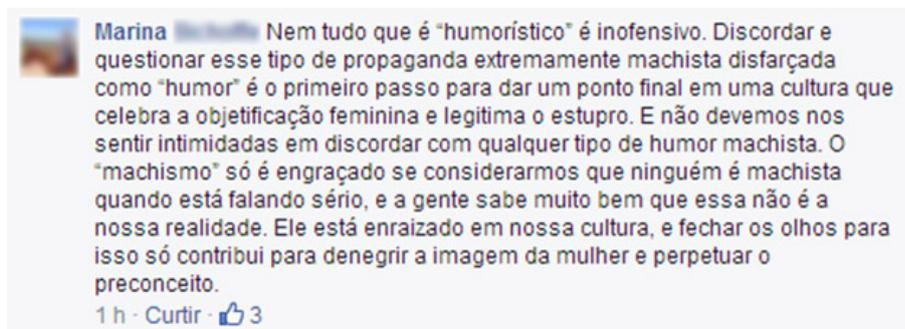
Figura 10 - Postagem no evento.



Fonte: Printscreen na página do evento "Dia 24/05 Dia Nacional Sem Heineken" no *Facebook*.

Alguns participantes do evento faziam alertas em relação aos perigos do tom humorístico da ação, como pode ser notado na figura 3, ficando clara a intenção da participante do evento em explicar para o restante do grupo que discordar desse “humor” é dar um ponto final em uma cultura que trata a mulher como objeto e legitima o estupro e que o machismo “está enraizado em nossa cultura”:

Figura 11 - Comentário sobre o "humor" da campanha.

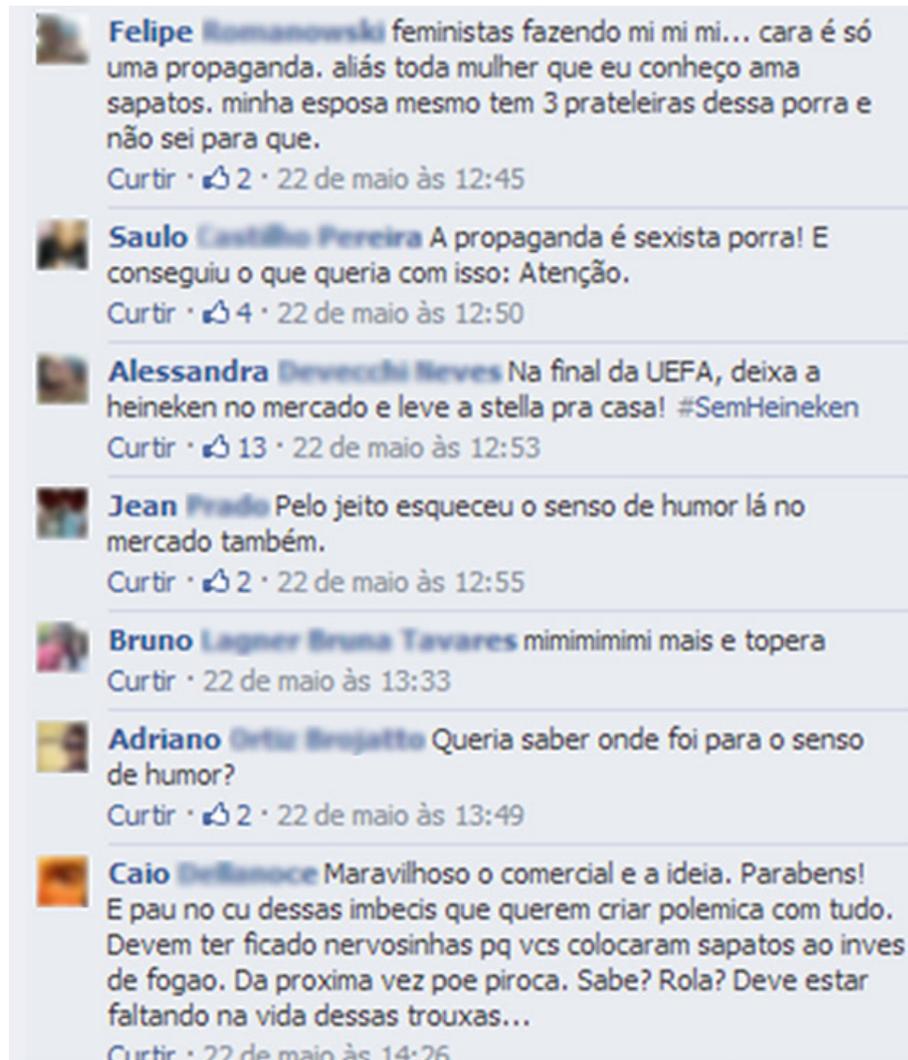


Fonte: Printscreen na página do evento "Dia 24/05 Dia Nacional Sem Heineken" no *Facebook*.

Os discursos ficavam mais agressivos na página oficial da Heineken onde, na grande maioria, homens faziam pouco caso de quem reclamava do teor da

campanha. Como nota-se na figura 13, comentários mencionando que se tratava “apenas de um comercial”, que as mulheres estavam exagerando nas reações pois “esqueceram o seu senso de humor” e até comentários com teor de ódio:

Figura 12 - Alguns exemplos de comentários em defesa da Heineken *Shoe Sale*.



Fonte: Página oficial da Heineken no *Facebook*¹⁹.

Na figura 14, onde é feito por uma consumidora um comentário irônico em relação ao sexismo da ação, o próprio perfil da Heineken fazia comentários reforçando o sexismo e expondo, paralelamente, em que lado estava, ou seja, no lado dos homens. Outra consumidora admite que por mais que tentasse, estava com vergonha de defender a Heineken diante da ação e da atitude da marca em relação às críticas:

¹⁹ As figuras 4 e 5 foram extraídas da página oficial da Heineken no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/heineken>>. Acesso em mai. 2014

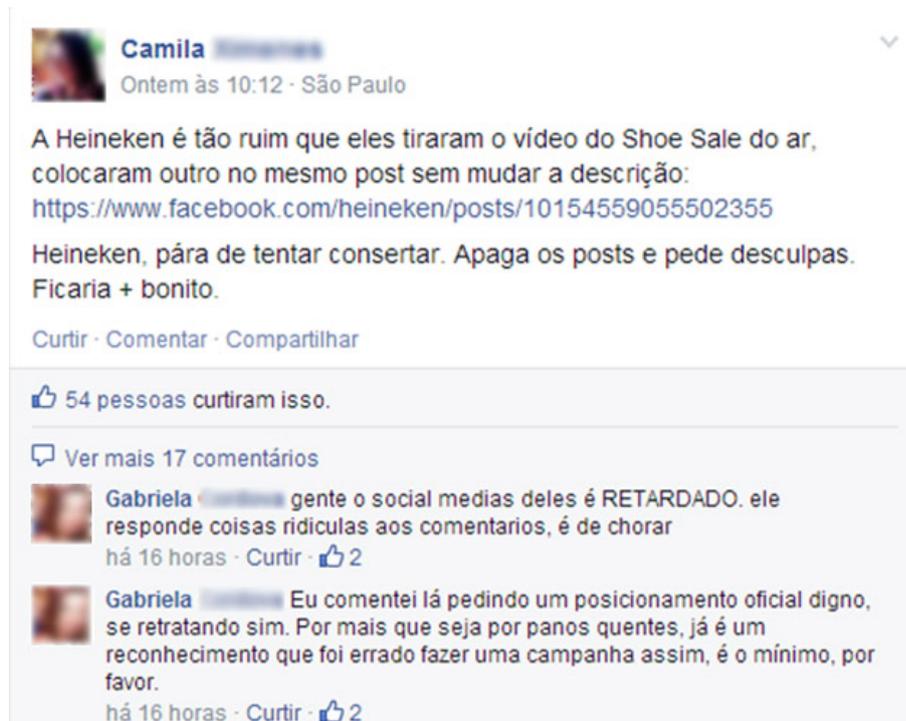
Figura 13 - Comentários expondo o sexismo da campanha.



Fonte: Página oficial da Heineken no *Facebook*.

Porém, tanto a Heineken como a Shoestock, não souberam lidar bem com as críticas recebidas e insistiram na mesma estratégia. Como pode ser visualizado na figura 6, a consumidora explicita que o perfil oficial da Heineken no Facebook, para “esconder” as críticas, havia apagado a publicação do vídeo anterior e feito uma nova. Percebe-se, também, parte das consumidoras pedindo um pedido de desculpas e um posicionamento oficial da marca:

Figura 14 - Postagem no evento e comentários



Fonte: Printscreen na página do evento "Dia 24/05 Dia Nacional Sem Heineken" no *Facebook*.

O caso teve repercussão em grandes portais de notícias na internet como “O Globo” que publicou: “Propaganda de cervejaria para final da Liga dos Campeões é acusada de sexismo por internautas” (O GLOBO, 2014). A “Época Negócios” expôs em seu site a seguinte manchete: “Heineken é acusada de machismo em ação para *Champions League*” (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2014). No “Estadão” foi publicado: “Heineken é acusada de machista por promoção de sapatos na hora do futebol” (ESTADÃO, 2014).

A assessoria de imprensa da Heineken, procurada pelo portal “Época Negócios”, negou que a campanha seja sexista:

A intenção da Heineken com a campanha ‘*Shoe Sale*’ é divulgar a grande final da UEFA *Champions League* de maneira bem humorada, fazendo analogia a situações corriqueiras no relacionamento de alguns casais. A marca não tem a intenção de reforçar estereótipos ou causar qualquer desconforto ou constrangimento. A Heineken reitera o respeito por todos os seus consumidores (VICTORINO, 2014).

Em entrevista ao portal “Meio & Mensagem”, a agência Wieden+Kennedy também rebateu as acusações:

A ideia, de maneira alguma, teve a intenção de fazer alusão a uma postura machista. É uma proposta que brinca com a diferença de interesses que

pode existir entre alguns casais. Não tivemos a intenção de reforçar estereótipos ou causar qualquer desconforto ou constrangimento (BOUCAULT, 2014).

Mesmo a Heineken, a Shoestock e a agência Wieden+Kennedy alegando que a ação não teve teor sexista, o vídeo foi retirado das páginas oficiais da marcas e do site da agência, indicando, além da admissão do erro, uma mudança em termos de estratégia publicitária.

4.6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

É assustadora a ideia de que, ainda no ano de 2014, sejam feitas atribuições, de consumo como no caso estudado, a cada gênero. Quando se propagam ideias do tipo, ataque-se, de certa maneira, a liberdade individual onde o ser, por auto atribuição, poderia escolher ser o que quiser ou gostar do que quiser, afinal, mulheres podem gostar de futebol, beber cerveja, etc., assim como homens podem gostar de fazer compras, de sapatos, etc..

Podem-se inferir muitas hipóteses para explicar como se tem ocorrências de peças publicitárias com alto teor sexista, como a Heineken *Shoe Sale*. A primeira delas seria a afirmação de que o sexismo serve ao mercado por que o simplifica, seria uma pressão de ordem econômica. É mais fácil para uma fábrica produzir apenas duas linhas de produtos (por exemplo, azul para meninos e rosa para meninas) do que dar conta de uma diversidade maior. O sexismo serve ao mercado, nesse caso, passando por cima de toda e qualquer individualidade, formando um mercado ideal, ou seja, uma massa consumidora homogeneizada.

Outra possibilidade pertinente é a análise dos integrantes do processo de criação da peça, principalmente da composição do núcleo criativo da agência. Ao analisar pela ficha técnica do vídeo, apresentado no apêndice A desta trabalho, quem faz parte dos setores da agência mais importantes para a criação da peça, constata-se que os envolvidos nesse processo são, predominantemente, homens. Pode-se pensar, então, que dentro das agências, na composição de equipes, poucas mulheres exercem cargos na área de criação e planejamento, preferindo outras áreas como atendimento, mídia e etc.. Outra hipótese que se apresenta é a supremacia masculina na composição de cargos de chefia nas empresas envolvidas e no mercado de trabalho de forma geral mostrando que o sexismo, provocado pela ideologia patriarcal, ocorre, também, no mercado de trabalho atribuindo cargos em

relação ao gênero: será que dentro de uma agência de publicidade uma profissional de criação mulher é menos competente que um criativo homem?

O fato de que há, apesar de em menor número, mulheres envolvidas ao longo do processo de surgimento da ação, levanta o questionamento de que há, por parte de algumas mulheres, consentimento com tais ideias patriarcais, provando que, de fato, estamos lidando com uma ideologia dominante, pois essa consegue se colocar como válida até mesmo para quem é oprimido, no caso, as mulheres.

Outro aspecto, que vale destaque também, é a desatenção, tanto da agência publicitária como dos anunciantes, à desobediência da ação Heineken *Shoe Sale* aos valores da marca Heineken no Brasil, exposto em seu site oficial. O primeiro valor colocado é “Respeito pelas Pessoas, Sociedade e Planeta” onde se fala em tratar as pessoas e a comunidade com um grau elevado de cuidado e que se reconhece a dignidade como atributo fundamental à vida do homem. Princípio, escancaradamente, deixado de lado se tratando da Heineken *Shoe Sale* que, de forma alguma, respeita as mulheres, como foi visto.

O segundo valor desrespeitado era “Divertimento para a vida” que tinha como objetivo tornar a vida das pessoas mais divertida e alegre, porém, como visto na repercussão da peça, ao tornar mais alegre a vida dos homens, através de uma “piada” futilizando o comportamento feminino, deu, para uma parte de mulheres, motivos de sobra para manifestar sua revolta, estando assim, bem longe do divertimento. Essa característica que faz com que a ação tenha um aspecto humorístico e que faz com que a peça seja vista como inofensiva é problemática, porém, como visto nas repercussões, houve debates por parte dos participantes do evento “Dia Nacional Sem Heineken” no *Facebook*, alertando para os perigos de não se analisar esse humor mais criticamente, afinal, é um humor que reafirma um discurso que promove a desigualdade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia abordou a representação da mulher na comunicação publicitária e realizou uma análise sobre como esse discurso atua na construção de sujeitos na sociedade, em especial, na construção do gênero feminino, de modo que procurou relacionar as consequências da comunicação publicitária, situação atual da mulher na sociedade brasileira e a luta feminista. Para que essa relação fosse feita, primeiramente buscou-se através de Engels (1984) e Lins (2007), a partir do questionamento do porquê nossa sociedade é desse modo organizada, conhecer os conceitos e saber as origens do modo que rege nossa sociedade até hoje: o modelo patriarcal. Posteriormente foi exposto, através de Alves e Pitanguy (1985), Scott (1995) e Nogueira (2001) as teorias do movimento Feminista: um natural movimento de oposição a um sistema opressor. Logo após, quando é proposto um panorama sobre a situação atual da mulher no Brasil no mercado de trabalho e na mídia, se tem, paralelamente, a comprovação das ideias apresentadas no capítulo anterior: de que nosso modelo de sociedade é realmente patriarcal e desigual em relação aos gêneros. Através de Scott (2012), Simões e Matos (2010) e dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2013 realizada pelo IBGE foram apresentados dados que comprovam a desigualdade existente entre homens e mulheres no mundo do trabalho e, logo após, através de Luca (2012), Lipovetsky (2000) e dados da pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV” encomendada ao Data Popular pelo Instituto Patrícia Galvão é apresentado uma das formas como, através da mídia, se dá a opressão sobre a mulher: sendo associada ao belo sexo numa espécie de ditadura de beleza.

No terceiro capítulo foram expostos conhecimentos sobre as teorias da Comunicação, mais especificamente sobre a Publicidade e Propaganda, através de Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), Vestergaard e Schroder (2000), Carvalho (2002) e Santos (2005) pois percebe-se que o machismo atualmente se perpetua também através de “violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação” (BOURDIEU, 2005, p. 7).

No quarto capítulo, foram apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na presente pesquisa através dos autores Marconi e Lakatos (2010),

Stumpf (2008), Yin (2001), Manhães (2008) e Pinto (1999). Após isso, o vídeo promocional da ação Heineken *Shoe Sale* foi transcrito segundo Rose (2007) e analisado para que posteriormente fossem apresentadas as repercussões sobre a ação, que tiveram teor feminista, pois, segundo portais de notícia como “Meio & Mensagem” e “Época Negócios”, o vídeo foi percebido pelos consumidores, principalmente consumidoras, como machista, sexista e inferiorizando a mulher. As repercussões estão de acordo com as teorias apresentadas anteriormente provando que, tanto na teoria como na prática, o vídeo assume um caráter ideológico patriarcal, atuando na construção dos gêneros masculino e, também, do feminino. Logo após, foram feitas discussões sobre a representação do gênero feminino na publicidade e algumas provocações em relação ao tema. Afinal, ainda no ano de 2014, há anunciantes e agências que criam peças de ações publicitárias que propagam a atribuição de gênero.

Dessa forma, apresenta-se nesse momento a ambivalência da comunicação publicitária: a Heineken *Shoe Sale* é simplesmente um produto da cultura patriarcal e, paralelamente, ela ajuda na construção dessa mesma cultura, reforçando-a.

Porém, longe de apaziguar o caso, deve-se admitir que houve sim um grande erro estratégico na ação Heineken *Shoe Sale*. Não é necessário sequer ser um ativista do movimento feminista para se perceber que o conceito geral por trás da ação já ia contra o primeiro item dos princípios e valores da Heineken no Brasil: “Respeito pelas Pessoas, Sociedade e Planeta”, já que a ação desrespeita escancaradamente a imagem das mulheres usando, para isso, uma máscara de humor. Sendo assim, a partir da análise realizada, conclui-se que o objeto de estudo em questão pode ser considerado machista e sexista. É fruto e reforça, ao mesmo tempo, uma sociedade que não é justa por ser opressora em relação ao feminino. Assim, a Heineken *Shoe Sale* atua contrariamente aos objetivos do movimento Feminista brasileiro, tanto que sofreu duras e corretas críticas de parte de seus consumidores.

Sob o ponto de vista da comunicação esta pesquisa serviu para se refletir sobre a responsabilidade e as consequências da comunicação: afinal, o publicitário de uma agência se encontra no meio do fluxo de todo esse processo. Um objeto publicitário é sim fruto da sociedade que o originou mas, antes dele ser publicado, pode e deve-se passar pelo parecer crítico de um profissional responsável que se

importe e assuma os possíveis resultados que esse objeto pode causar na sociedade. Sendo assim, a presente pesquisa pretende colaborar, de algum modo na diminuição da opressão sobre o feminino, buscando e para se pensar em uma maneira melhor de praticar a comunicação publicitária e em um modo de viver mais justo para a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS. **Heineken cria liquidação de sapatos femininos na final da Champions League**, mai. 2014. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/heineken-cria-liquidacao-de-sapatos-femininos-na-final-da-champions-league>>. Acesso em: 22 set. 2014.

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV**, set. 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: 22 set. 2014.

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo**. São Paulo: Abril Cultural Brasiliense, 1985.

AREND, S. F. Trabalho, escola e lazer. In: PEDRO, J. M.; PINSKY, C. B. (Orgs.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

BLOG DO PLANALTO. **Trabalho com carteira assinada cresceu em 2013, aponta IBGE**, set. 2014. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/trabalho-com-carteira-assinada-cresceu-em-2013-aponta-ibge/>>. Acesso em: 13 out. 2014.

BORELLI, A.; MATOS, M. I. Espaço feminino no mercado produtivo. In: PEDRO, J. M.; PINSKY, C. B. (Orgs.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

BOUCAULT, A. W+K nega sexismo em ação de Heineken. **Meio&Mensagem**, São Paulo, mai. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/05/23/Acao-da-Heineken-e-acusada-de-ser-sexista.html>>. Acesso em: 13 out. 2014.

BOURDIEU, P. **A dominação Masculina**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2005.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

ECO, U. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

ENGELS, F. **A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1987.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Heineken é acusada de machismo em ação para Champions League**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/05/heineken-e-acusada-de-machismo-em-acao-para-champions-league.html>>. Acesso em: 22 set. 2014.

ESTADÃO. **Heineken é acusada de machista por promoção de sapatos na hora do futebol.** Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/mulheres/>>. Acesso em: 22 set. 2014.

FONTES, A. M. M.; MARCONDES, L. M. A. (Orgs.). **Plano Nacional de Políticas para as Mulheres.** Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres: Brasília, 2006. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pnpm_compacta.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HEINEKEN[a]. **História:** Inovação e qualidade desde o berço. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/?Historia-HEINEKEN>>. Acesso em: 22 set. 2014.

HEINEKEN[b]. **Heineken Internacional:** a liderança é a meta. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/?Heineken-Internacional>>. Acesso em: 22 set. 2014.

HEINEKEN[c]. **Heineken e Brasil:** o início de uma longa história. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/?heineken-no-brasil>>. Acesso em: 22 set. 2014.

HEINEKEN[d]. **Valores e Princípios.** Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/?valores-e-principios>>. Acesso em: 22 set. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país,** set. 2014. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2722>>. Acesso em: 13 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira.** Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2013/SIS_2013.pdf>. Acesso em: 13 out 2014.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO; DATA POPULAR. **Representações das mulheres nas propagandas na TV,** 2013. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_da_s_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

LINS, R. N. **A cama na varanda:** arejando nossas ideias a respeito de amor e sexo - novas tendências. Rio de Janeiro: Bestseller, 2007.

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

LUCA, T. R. de. Mulher em revista. In: PEDRO, J. M.; PINSKY, C. B. (Orgs.). **Nova História das mulheres.** São Paulo: Contexto, 2012.

MANHÃES, E. Análise de discurso. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINO, L. M. S. **Comunicação: troca cultural?**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINS, D. Rendimento real do trabalhador cresce 27% na década, aponta IBGE. **Econômico Valor**, São Paulo, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3357374/rendimento-real-do-trabalhador-cresce-27-na-decada-aponta-ibge>>. Acesso em: 22 set. 2014.

MATOS, M. I.; BORELLI, A. Espaço feminino no mercado produtivo. In: PEDRO, J. M.; PINSKY, C. B. (Orgs.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

MOCASSIN ONLINE. **Shoestock: fique por dentro da história e curiosidades sobre a marca**. Disponível em: <<http://www.mocassinonline.com/shoestock/>>. Acesso em: 22 set. 2014.

NOGUEIRA, C. **Um novo olhar sobre as relações sociais de gênero - Feminismo e Perspectivas Críticas na Psicologia Social**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

O GLOBO. **Propaganda de cervejaria para final da Liga dos Campeões é acusada de sexismo por internautas**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/propaganda-de-cervejaria-para-final-da-liga-dos-campeoes-acusada-de-sexismo-por-internautas-12574232>>. Acesso em: 22 set. 2014.

PEDRO, J. M.; PINSKY, C. B. (Orgs.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PRADO, L. Shoe Sale: Heineken bola estratégia para dar uma folga aos homens na final da UEFA. **Clube de Criação de São Paulo**, São Paulo, mai. 2014. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/69511/Shoe-Sale>>. Acesso em: 22 set. 2014.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

SANT'ANNA, A.; GARCIA, L. F. D.; JÚNIOR, I. R. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SARRES, C. Participação de mulheres no mercado de trabalho chega pela primeira vez a 50% na América Latina. **EBC Agência Brasil**, Brasília, dez. 2013. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-12-17/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-chega-pela-primeira-vez-50-na-america-latina>>. Acesso em: 22 set. 2014.

SCOTT, A. S. O caleidoscópio dos arranjos familiares. In: PEDRO, J. M.; PINSKY, C. B. (Orgs.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SHOESTOCK. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.shoestock.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 22 set. 2014.

SIMÕES, S.; MATOS, M. Ideias modernas e comportamentos tradicionais: a persistência das desigualdades de gênero no Brasil. In: SOUZA, M. F. (Org.). **Desigualdades de gênero no Brasil: novas ideias e práticas antigas**. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2010.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VICTORINO, V. Heineken é acusada de machismo em ação para Champions League. **Época Negócios**, São Paulo, jun. 2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/05/heineken-e-acusada-de-machismo-em-aca63o-para-champions-league.html>>. Acesso em: 13 out. 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Ficha Técnica: Heineken *Shoe Sale*.

Cliente	Cervejarias Kaiser Brasil SA
Produto	Heineken
Ano de produção	2014
Agência	Wieden Kennedy São Paulo
Diretores Executivos de Criação	Icaro Doria, Guillermo Vega
Diretores de Criação	Otávio Schiavon, Marco Martins
Redator	David Besler, Caio Mattoso, Otávio Schiavon
Diretor de Arte	Raul Arantes, Rodrigo Mendes, Marco Martins
Produtor Digital	Rafael Gaino e Maurício Junior
Desenvolvimento Digital	Debaser
RTV	Gabriel Dagostini
Planejamento	Rodrigo Maroni, Rafael Rossi, Livia Lanzoni, Ian Bueno
Atendimento	Danilo Ken, Beatriz Andreucci, Isabele Garcia
Mídia	Renato Valio, Stephanie Campbell, Caroline Ventura, Douglas Silveira
Aprovação Cliente	Daniela Cachich, Bernardo Spielmann, Chiara Martini, Andrea Rubim, Renata Costa
Produtora	Conspiração Filmes
Diretor	Fernando Reginato (DEL)
Diretor de Fotografia	Paulo Disca
Produtor	Karin Greco e Pablo Alvez
Atendimento Produtora	Leonardo Alves e Renata Schincariol

Produtora de Som	A Voz do Brasil
Atendimento Produtora de Som	Rosana Souza e Cássia Garcia
Locutor	Edinho Moreno
Pós-Produtora	Nash

Fonte: Prado (2014).

APÊNDICE B

Transcrição do vídeo Heineken *Shoe Sale*.

Dimensão visual	Dimensão verbal
<p>Apenas fundo verde e palavras com letras brancas em caixa alta escrito: “Quer perder a final da UEFA <i>Champions League</i>? Não veja esse vídeo”. Logo abaixo aparece o logotipo de Heineken.</p>	<p>Trila sonora (“<i>Champions League</i>”, hino da liga dos Campeões UEFA). É tocada durante todo vídeo.</p>
<p>Fundo verde permanece porém com alguns efeitos de luz e palavras com letras brancas em caixa alta aparecem (dessa vez em movimento, uma de cada vez e com aspecto tridimensional) acompanhando a narração: “Sábado”, “24 de maio”, “15:45h”, “Um dos jogos mais aguardados do ano”.</p>	<p>Loc. <i>off</i> – (voz masculina, timbre adulto, entonação encorajadora): Sábado, 24 de maio, às 15:45h, um dos jogos mais aguardados do ano:</p>
<p>Close no logotipo da UEFA <i>Champions League</i> em prata (provavelmente em uma garrafa de Heineken) que está em movimento, girando em seu próprio eixo.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: A final da UEFA <i>Champions League</i>. E você vai assistir com seus</p>
<p>Fundo verde com alguns efeitos de luz</p>	<p>Loc. <i>off</i>: amigos,</p>

volta e palavras com letras brancas em caixa alta aparecem novamente (em movimento, uma de cada vez e com aspecto tridimensional) acompanhando a narração: “Amigos”.

Close em parte superior de uma garrafa de Heineken (chegando a aparecer a tampa da garrafa) que está em movimento, girando em seu próprio eixo.

Fundo verde com alguns efeitos de luz volta e palavras com letras brancas em caixa alta aparecem novamente (em movimento, uma de cada vez e com aspecto tridimensional) acompanhando a narração: “sem dispensar sua mulher”, “desta vez”, “ela vai dispensar”, “você”.

Fundo preto. Uma garrafa de Heineken surge no meio em cima da palavra “apresenta” em letras brancas e caixa alta.

Loc. *off.* com uma Heineken na mão e o melhor:

Loc. *off.* sem dispensar sua mulher porque desta vez é ela quem vai dispensar você.

Loc. *off.* A Heineken apresenta:

<p>Fundo preto. Um sapato vermelho aparece no centro e quatro holofotes são ligados em direção ao sapato dando-lhe destaque central. Logo após aparece o logotipo da ação acompanhado da narração.</p>	<p>Loc. <i>off.</i> A Heineken <i>Shoe Sale</i>.</p>
<p>Fundo verde com alguns efeitos de luz volta e palavras com letras brancas em caixa alta aparecem novamente (em movimento, uma de cada vez e com aspecto tridimensional) acompanhando a narração: “Liquidação de sapatos femininos”, “na mesma hora da final”, “até 50%”, “nas lojas e no site”.</p>	<p>Loc. <i>off.</i> Uma liquidação de sapatos femininos exatamente na mesma hora da final da UEFA <i>Champions League</i>. Descontos de até 50% nas lojas e no site da Shoestock.</p>
<p>Fundo preto. Como num mostruário, uma bota preta aparece e gira sobre seu próprio eixo acompanhando a narração, transformando-se em uma sandália vermelha que logo gira novamente transformando-se em um <i>scarpin</i> preto que novamente gira e transforma-se em um <i>peep toe</i> com estampa de onça que</p>	<p>Loc. <i>off.</i> Botas, sandália, <i>scarpie</i>, <i>peep toe</i> que eu nem sabia o que era. Tudo para ela pensar somente em sapatos em vez de onde você está.</p>

<p>permanece girando no meio da cena enquanto aparecem ao fundo um de cada lado, também girando, a sandália vermelha e o <i>scarpin</i> preto que apareceram anteriormente.</p>	
<p>Fundo preto. Aparece o logotipo da ação acompanhado da narração.</p>	<p>Loc. off. Heineken <i>Shoe Sale</i> na Shoestock</p>
<p>Fundo escuro. Começam a aparecer rapidamente, em <i>close</i>, várias partes de uma garrafa de Heineken até uma máscara em formato de estrela fechar a imagem e aparecer o logotipo da Heineken, o endereço da página da Heineken no <i>Facebook</i> e o aviso de advertência: “Beba com moderação”.</p>	<p>Loc. off. Você, feliz com seus amigos. Sua mulher, feliz com você. Beba com moderação.</p>
<p>Apenas fundo verde e palavras com letras brancas em caixa alta escrito: “Clique aqui e avise sua mulher”.</p>	<p>Loc. off. Clique aqui, avise sua mulher e boa final da UEFA <i>Champions League</i>.</p>

Fonte: o autor (2014).