

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Juliana Neves Afonso

A MULHER NA PUBLICIDADE:
um estudo do anúncio da Heineken.

**Juiz de Fora
Julho de 2015**

Juliana Neves Afonso

A MULHER NA PUBLICIDADE:

um estudo do anúncio da Heineken.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Regina Lahni.

Juiz de Fora
Julho de 2015

Juliana Neves Afonso

A MULHER NA PUBLICIDADE:

um estudo do anúncio da Heineken.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Regina Lahni

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Cláudia Regina Lahni (FACOM/UFJF) – Orientadora

Profa. Dra. Erika Savernini Lopes (FACOM/UFJF) - convidada

Profa. Ma. Leticia Barbosa Torres Americano (FACOM/UFJF) – convidada

Juiz de Fora, ____ de _____ de 20 ____.

Dedico este trabalho à minha mãe, Adriana; às minhas avós, Tereza e Adahlia, exemplos de força feminina e a todas as grandes mulheres da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Movimento Feminista, por ser um forte e bonito objeto de estudo, que me ajudou a enxergar com outros olhos a minha função como mulher nesse mundo.

À Cláudia Lahni, pela paciência, entusiasmo e dedicação para com a minha pesquisa e minhas ideias.

Ao Victor, pelos abraços intermináveis nas noites desesperadoras de monografia.

A todos os professores e professoras que passaram por mim na faculdade e contribuíram com a minha formação.

À minha família, pelo amor e apoio em todas as situações.

E às Nindas, por compartilharem comigo todos os dramas e alegrias desses quatro anos, em especial nesse último semestre.

RESUMO

O presente trabalho dedica-se a refletir como a propagação dos estereótipos através dos meios de comunicação podem contribuir para os mitos acerca da história da mulher e, a partir disso, procura-se discutir como a figura feminina foi e é representada pela publicidade, principalmente a de cerveja, e de que forma esse retrato representa um reflexo da sociedade atual. O texto apresenta um estudo sobre o movimento feminista, citando feministas do passado que contribuíram na transformação da sociedade, levando em consideração a representatividade feminina em todos os setores sociais e abordando, também, como a imagem da mulher foi sendo criada socialmente ao longo do tempo; e como esse fator afetou as conquistas das gerações passadas e da nossa geração. Embasando-nos em fontes bibliográficas que abordam o estudo de gênero, procuramos apresentar os avanços e mudanças ocorridos nos meios de comunicação em relação à representação das mulheres. Também discutimos a participação da mulher na publicidade e como esta pode ser utilizada como um elemento transformador da sociedade. Tendo visto isso, com a análise do anúncio da cerveja Heineken, busca-se refletir como uma publicidade pode apresentar estereótipos de gênero e como essa atitude pode atrasar a construção de uma comunicação cidadã.

Palavras-chave: Publicidade, Relações de Gênero, Comunicação para a Cidadania.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 A MULHER NA SOCIEDADE E NA COMUNICAÇÃO	11
2.1 MINORIA SOCIAL	13
2.2 A REPRESENTAÇÃO E IMPORTÂNCIA DESTA NA MÍDIA.....	21
3 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER PELA PUBLICIDADE	27
3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS GP's DE COMUNICAÇÃO PARA CIDADANIA E PUBLICIDADE	33
3.2 IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE COMO ELEMENTO PARA A CIDADANIA	36
4 A MULHER NO ANÚNCIO DA HEINEKEN.....	43
4.1 UMA BREVE HISTÓRIA DA MARCA.....	44
4.2 ANÁLISE DO ANÚNCIO DA HEINEKEN E POSICIONAMENTOS DE PÚBLICO	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	61
ANEXOS	67

1 INTRODUÇÃO

O tratamento desigual da mulher em nossa sociedade é um fato que ainda acontece no Brasil em pleno ano de 2015. Desta forma, a publicidade se apresenta sendo importante parte de um processo comunicacional que pode cooperar com segmentos formadores de opinião que conceituam, avaliam e modificam as relações de gênero.

Em alguns momentos as questões que envolvem essas relações de gênero podem ser motivo para uma discussão entre um grupo de amigos, um programa de televisão ou um simples anúncio publicitário que pode se transformar em uma ideia negativa a respeito do tema. Parece haver, entre algumas pessoas e instituições, uma grande dificuldade em entender que temas preconceituosos não devem ser tratados como algo engraçado ou positivo. O machismo e a cultura patriarcal estão tão naturalizados em nossa sociedade, que muitos indivíduos não conseguem assimilar como um problema quando ele aparece.

As relações de gênero foram construídas de acordo com ideias sociais e culturais que apontavam o que era adequado aos homens e às mulheres. O gênero é uma forma de se referir às origens sociais das identidades subjetivas desses homens e mulheres. Para validar essas identidades, discursos tentavam justificar as diferenças sociais entre esses sexos tendo como base fundamentações biológicas, que colocavam esses indivíduos em patamares separados. Ao usar o termo “gênero”, rejeitamos essas explicações biológicas que tentam encontrar formas de justificar a subordinação feminina e podemos estudar mulheres e homens, sustentando que existem diferenças que devem ser exaltadas e não diminuídas.

As identidades sociais tanto femininas quanto masculinas podem ser legitimadas pelo espaço concedido nos meios de comunicação, por exemplo. A questão do papel da mulher na sociedade é muito discutido e tem se tornado um motivo de preocupação no mundo publicitário, que se apresenta como um mercado importante para o sexo feminino, que é o maior consumidor. Hoje a mulher trabalha fora e dentro de casa. Seu estilo de vida modificou-se ao longo dos anos e isso faz com que as empresas voltem seus olhares para o mercado feminino em busca de entender e satisfazer adequadamente esse segmento, usufruindo das vantagens lucrativas das vendas de produtos. Mas os anúncios publicitários que tem a mulher como público-alvo acabam deixando a desejar, sempre a retratando como dona-de-casa, que precisa de produtos de limpeza ou de beleza. Quando a publicidade não a trata como “rainha do lar”, muitas vezes ela objetifica o seu corpo frente a homens.

Elaborar uma reflexão sobre as relações de gênero na sociedade e na comunicação, através da análise de um anúncio publicitário foi a finalidade deste trabalho.

Em relação a essa questão algumas perguntas surgem. Seria a imagem feminina, apresentada na publicidade, correspondente à realidade da sociedade? A publicidade estabelece papéis diferenciados para esse público-alvo? Os anúncios publicitários se colocam como difusores da cidadania?

Verificamos que algumas mudanças ocorreram ao longo do tempo e algumas peças publicitárias desempenharam seu papel de informar, vender e contribuir para essa cidadania, enquanto outras continuam visando somente os lucros, sem se importar com os direitos do cidadão e da cidadã. Optamos pela análise de como uma publicidade de cerveja representa a mulher, que tem se tornado um público cada vez mais forte no consumo desse produto.

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

O problema envolvido na campanha publicitária que foi analisada está no fato da reprodução de um estereótipo criado pela sociedade machista e patriarcal. O anúncio quer separar homens e mulheres em lados diferentes e deixa claro que somente homens podem gostar de futebol e que o único interesse das mulheres são ações ligadas às compras e a beleza. Esta acadêmica, como mulher pode gostar mais de compras do que de futebol, mas essa é uma ação individual, que não pode ser usada para descrever todas as mulheres do mundo. Muitas mulheres também bebem cerveja e assistem futebol. Muitas mulheres jogam futebol.

Outro problema encontrado nesta peça é o fato de pressupor que a vida da mulher gira em torno do homem. Se ele estará ocupado assistindo jogo no sábado ela, conseqüentemente, ficará sem ter o que fazer, e não deveria “atrapalha-lo”, segundo esta visão. Uma suposição irreal, visto que as mulheres são protagonistas de suas próprias vidas e, cada vez mais, ocupam lugares de destaque na sociedade.

A solução para esses problemas é o que o movimento feminista vem lutando ao longo dos anos: respeito nas relações de gênero. A sociedade precisa adequar-se às mulheres,

e não elas à sociedade. A comunicação pode ajudar nesse enfrentamento do machismo. Ao estudar relações de gênero através da publicidade, buscamos contribuir com os estudos dessa área, ampliando as possibilidades de reflexão.

No próximo capítulo o foco são as relações de gênero na sociedade e na comunicação. O feminismo como um movimento histórico e atual, capaz de criar espaços para que minorias sociais possam exercer sua cidadania. Outro ponto relevante é como as relações de gênero foram formadas ao longo da história de nossa sociedade, como a mulher é tratada em relação ao homem, as principais leis que ajudam as mulheres a se defenderem nessa luta, as conquistas e desafios do feminismo ao longo do tempo, como as relações de gênero são tratadas pela comunicação, que nem sempre reproduz discursos de empoderamento e cidadania. Também buscamos entender como a mulher é tratada pela mídia, como é a sua representação através dos meios de comunicação.

No terceiro capítulo, a temática mulher e publicidade é abordada entendendo a publicidade como um elemento transformador da sociedade, não só um meio de vender produtos, mas também de criar e reforçar identidades. Dentro dessa linha, citamos alguns anúncios publicitários e como as mulheres foram retratadas neles. Também apresentamos uma revisão bibliográfica sobre o tema. Nela, verificamos artigos apresentados no grupo de pesquisa Comunicação para a Cidadania e no de Publicidade da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação) dos anos de 2012, 2013 e 2014. Também refletimos a partir do livro *A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência Contra a Mulher*, de Denise Silva, publicado em 2013.

O quarto capítulo é destinado à análise do anúncio publicitário escolhido. Nesta parte do trabalho, contamos uma breve história da marca e como esta trata seus consumidores. Explicamos mais sobre o anúncio, com descrição e análise do mesmo. Também apresentamos reações do público em relação ao comercial, na época em que ele foi veiculado. Além de uma análise embasada nas teorias que serão estudadas ao longo desta pesquisa.

A partir destes levantamentos, é esperado, com este trabalho, contribuir com os estudos sobre publicidade e relações de gênero e também levantar questões a respeito do papel da mulher na sociedade, ajudando sempre na reflexão e luta pela representatividade feminina em nosso mundo.

2 A MULHER NA SOCIEDADE E NA COMUNICAÇÃO

Lugar de mulher é na cozinha.

Até pouco tempo, era comum ouvirmos essa frase ser dita por uma grande quantidade de pessoas. Graças aos movimentos feministas que, desde sempre, lutam por igualdade e respeito, esse pensamento tem diminuído e o sexo feminino ganha cada vez mais respeito na sociedade. Mas nem sempre foi dessa maneira.

No período histórico conhecido como Idade Média, as mulheres desempenhavam importantes funções na sociedade, mas independente da classe social que ocupavam, elas estavam sempre submetidas aos homens. A imagem feminina que prevalecia continuava associada à fragilidade e luxúria, e a Igreja era a principal responsável por essa mentalidade. Pregava-se que o sexo feminino estava ligado ao mal e que as mulheres eram uma armadilha de Deus para que os homens cometessem o pecado. Na Alta Idade Média muitas mulheres começaram a ter acesso às artes, às ciências e à literatura e, a partir do fim do século XIV, aconteceu um fenômeno chamado de “caça às bruxas”.

Eram consideradas bruxas as mulheres que praticavam algum tipo de curandeirismo, um saber próprio para curar pessoas através de ervas, que era transmitido de geração em geração. Segundo Auad (2003, p.35) “A prática de feitiçaria era uma imputação aplicada igualmente a homens e mulheres, mas muitos estudiosos calcularam que as mulheres eram 90% de todas as pessoas executadas na época, acusadas de fazer bruxaria.”

Podemos observar a partir daí que, desde a Antiguidade, mulheres vêm sendo mortas apenas por serem mulheres. Voltando aos anos atuais, estima-se que no Brasil, entre 2001 a 2011, ocorreram mais de 50 mil feminicídios: ou seja, em média 5664 mortes de mulheres por causas violentas a cada ano, 472 a cada mês, 15,52 a cada dia, ou uma morte a cada 1h30. Os dados foram divulgados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)¹, no ano de 2013. Seis em cada dez brasileiros conhecem alguma mulher que foi vítima de violência doméstica. Machismo (46%) e alcoolismo (31%) são apontados como principais fatores que contribuem para a violência.

No dia 9 de março de 2015, a Presidenta Dilma Rousseff sancionou a lei do feminicídio, tornando este ato um crime hediondo incluído no código penal. O crime acontece em um contexto de relação hierarquizada, em que o homem baseia-se em ideias machistas para exercer o controle sobre a mulher. Dar ao assassinato de mulheres o nome de feminicídio

¹ <http://www.compromissoeatitude.org.br/pesquisa-do-ipea-sobre-o-assassinato-de-mulheres-destaca-necessidade-de-tipificacao-penal-para-o-femicidio/> Acesso em 01 de Maio de 2015.

e transformá-lo em um crime não é nenhuma regalia e ter, em lei, o reconhecimento dessa triste realidade não é nenhum privilégio, é apenas constatar um fato milenar da opressão feita pelo machismo na vida das mulheres. Diante de todos esses dados alarmantes sobre a violência contra a mulher, isso é o mínimo que pode ser feito para assegurar que machistas que praticam esse tipo de crime serão julgados e presos. É a sociedade alarmando-se em relação a esse grave problema.

Antes da lei do feminicídio, tivemos a Lei Maria da Penha, que visa aumentar o rigor das punições sobre crimes domésticos. De acordo com o Instituto Maria da Penha (IMP), a lei entrou em vigor no dia 22 de setembro de 2006, e já no dia seguinte, o primeiro agressor foi preso após tentar estrangular a ex-esposa. O nome da lei foi em homenagem a Maria da Penha Maia Fernandes, vítima de violência doméstica durante 23 anos de casamento. O marido tentou assassiná-la por duas vezes; na primeira vez com arma de fogo, a deixando paraplégica, na segunda, por eletrocussão e afogamento. Após essa tentativa ela denunciou seu marido, que só foi julgado e punido 19 anos após as agressões, ficando preso apenas por dois anos em regime fechado. Em razão desse fato, o Centro pela Justiça pelo Direito Internacional e o Comitê Latino-Americano de Defesa dos Direitos da Mulher (Cladem), juntamente com a vítima, formalizaram uma denúncia à Comissão Interamericana de Direitos Humanos, da Organização dos Estados Americanos (OEA), iniciando assim uma batalha para a criação e aprovação da lei.

Essas duas leis tem importância fundamental no combate à violência contra a mulher no Brasil. A Lei Maria da Penha foi um grande avanço, mas impõe uma pena menor ao agressor, podendo ainda ser reduzida no caso de bom comportamento. Já a Lei do Feminicídio propõe penas mais severas. Agora, o Código Penal prevê a pena mínima de 12 anos podendo chegar até 30.

As conquistas legais não são suficientes para ofuscar a ignorância e outros preconceitos. Esses obstáculos demonstram a importância do pensamento e da ação feminista nos dias atuais. Muitas são as questões pendentes e uma das principais delas diz respeito aos direitos reprodutivos, notadamente o direito à interrupção de uma gravidez indesejada. Na maioria dos países Ocidentais este direito foi adquirido nos anos 1960. O único país no qual este direito é reconhecido na América do Sul é o Uruguai. No Brasil a legislação não avançou em quarenta anos e tende a ficar ainda estagnada, já que o Congresso eleito (2014-2018) é um dos mais conservadores em muito tempo. A repressão a médicos e pacientes suspeitos tem se tornado maior e a pressão crescente de igrejas, especialmente as evangélicas, pode exercer uma influência nisso.

Essa questão deixou de ser um debate de moral para tornar-se um problema de saúde pública. No Uruguai, desde que o aborto foi legalizado, não foi registrada nenhuma morte. De acordo com estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS), cerca de um milhão de abortos ocorrem por ano no Brasil, ou seja, mesmo sendo proibido, as mulheres não deixam de recorrer ao procedimento e se expõem a um tipo de situação precária que pode levar a morte. Por motivos como esses, o feminismo não pode deixar de lutar por maneiras de defender essas mulheres que são maioria na sociedade, mas não são respeitadas como tal.

2.1 MINORIA SOCIAL

Ao observar de um ponto de vista sociológico entendemos que minorias sociais são determinados grupos de pessoas que fazem parte da sociedade e, de alguma forma, são excluídos por esta, vistos como inferiores. Essa minoria por vezes caracteriza-se quantitativamente por uma maioria, como é o caso das mulheres, que representam quase metade da população. Enquanto isso, os homens, que são minoria em número, continuam dominando as relações de poder.

De acordo com Muniz Sodré, as minorias compreendem quatro características básicas: vulnerabilidade jurídico-social; identidade *in statu nascendi*; luta contra-hegemônica; estratégias discursivas. Ao dar enfoque na luta hegemônica, Sodré (2005, p.13) considera que “uma minoria luta pela redução do poder hegemônico, mas em princípio sem objetivo de tomada do poder pelas armas. Nas tecnodemocracias ocidentais, a mídia é um dos principais 'territórios' dessa luta.” Quanto às estratégias discursivas, Sodré escreve que “estratégias de discurso e de ações demonstrativas (passeatas, invasões episódicas, gestos simbólicos, manifestos, revistas, jornais, programas de televisão, campanhas pela internet) são os principais recursos de luta atualmente”.

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

Até o ano de 1934 as mulheres ainda não votavam no Brasil. O primeiro país a garantir o sufrágio feminino foi a Nova Zelândia, em 1893, graças a um movimento liderado por Kate Sheppard. A luta feminina pelo direito de exercer a cidadania se fortaleceu na era pós Revolução Industrial, no século XIX com a fundação da União Nacional Pelo Sufrágio Feminino por Millicent Fawcett (1847-1929), uma educadora britânica. O movimento das “sufragistas” questionava o fato das mulheres do final daquele século serem consideradas

capazes de assumir lugares de importância na sociedade inglesa como, por exemplo, o corpo diretivo das escolas e o trabalho de educadoras em geral, mas serem vistas com desconfiança como possíveis eleitoras. As leis do Reino Unido eram aplicáveis às mulheres, mas elas não eram convidadas a participar de seu processo de elaboração.

Com a conversão de alguns membros do Partido Trabalhista Britânico, as feministas ganharam as ruas e passaram a manifestar-se contra essa situação. Em 1913, Emily Wilding Davison (1872-1913), atirou-se em frente ao cavalo do rei da Inglaterra e tornou-se a primeira mártir do movimento. Em 1918 o voto feminino foi permitido no Reino Unido, fortalecendo cada vez mais a luta feminina em outros países.

No Brasil, essa condição só foi assegurada após uma intensa campanha nacional pelo direito das mulheres, que começou em 1910, quando a professora Deolinda Daltro fundou, no Rio de Janeiro, o Partido Republicano Feminino, com o objetivo de fortalecer o debate sobre o voto da mulher. Fruto de uma longa luta, iniciada antes mesmo da Proclamação da República, foi ainda aprovado parcialmente por permitir somente às mulheres casadas (com autorização dos maridos) e às viúvas e solteiras que tivessem renda própria, o exercício de um direito básico para a plena prática da cidadania.

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

Essa luta pelo reconhecimento do voto feminino foi chamada de primeira onda feminista. Importante marca dessa primeira onda foi também *O Segundo Sexo*, livro de Simone de Beauvoir, de 1949. No livro, a autora aponta as raízes da desigualdade social, descrevendo as causas que explicariam a razão das mulheres serem consideradas inferiores. Beauvoir comenta sobre a ideia central de gênero e talvez o ponto principal de sua obra possa ser definido com a célebre frase “Não se nasce mulher, torna-se mulher.” (BEAUVOIR, 1970, p. 9). Ao mencionar isso, Beauvoir chama atenção para as muitas construções sociais acerca de ser homem e, especialmente, mulher. Na introdução da sua obra, Simone de Beauvoir inicia um questionamento sobre o que é ser mulher, para, em seguida, questionar se “ser mulher” é simplesmente possuir útero. Ao refutar essa correspondência, Beauvoir chega à seguinte conclusão: “Todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade.” (BEAUVOIR, 1970, p. 13).

A segunda onda feminista iniciou com a publicação, em 1963, de *A mística feminina*, de Betty Friedan. No livro, Friedan analisa *O Segundo Sexo* e elabora novas propostas para a reorganização do movimento feminista.

Quem sabe o que será a mulher quando finalmente livre para ser ela mesma? Quem sabe qual a contribuição da sua inteligência quando esta puder ser alimentada sem sacrifício do amor? Quem sabe das possibilidades do amor quando o homem e a mulher compartilharem não só dos filhos, do lar, de um jardim, da concretização de seu papel biológico, mas também das responsabilidades e paixões do trabalho que constrói o futuro humano e traz o pleno conhecimento da personalidade? Mal foi iniciada a busca da mulher pela própria identidade. Mas está próximo o tempo em que as vozes da mística feminina não poderão abafar a voz íntima que a impele ao seu pleno desabrochar. (FRIEDAN, 1971, p.323)

A partir dessa época, as feministas, passam a lutar junto com os movimentos por direitos políticos e sociais. Nos anos 70, o movimento se consolidava nas universidades e ambientes acadêmicos em que a intelectualidade reunia-se – e também aqui no Brasil.

O ano de 1975 foi definido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional da Mulher e passou a propagar o Dia da Mulher como 8 de Março, data associada a um fato histórico de manifestação feminina que aconteceu em Nova York no ano de 1908, quando trabalhadoras ocuparam uma fábrica em protesto às más condições de trabalho. A manifestação teria sido reprimida com muita violência. As operárias ficaram trancadas dentro do prédio, o qual foi incendiado; 130 mulheres morreram nesse dia.

Os anos de 1976 a 1985 foram declarados pela Organização das Nações Unidas (ONU), como a Década da Mulher, a partir da Conferência Mundial Sobre as Mulheres, na Cidade do México. A Conferência foi assistida por 8 mil mulheres representantes de 113 países e organizações não-governamentais e debateu três temas centrais: igualdade entre os sexos, integração da mulher no desenvolvimento e promoção da paz. Essa década foi escolhida como fundamental na luta das mulheres, pelo fato de que ainda no século XX muitas mulheres encontravam-se em situação vulnerável, sofrendo com a discriminação, falta de qualificação profissional e profunda desigualdade em relação aos homens.

Na década seguinte, a cultura pop invadiu o mundo, enquanto a mulher real tentava conquistar o mercado de trabalho, competindo com os homens, sempre ganhando menos e trabalhando mais, já que sua jornada era dupla: realizar o trabalho fora e dentro de casa. A pauta principal do movimento feminista dessa época era “Nosso corpo nos pertence”. Questionavam o sexo como definidor de comportamentos e a heterossexualidade como norma, não queriam se submeter a padrões de juventude e beleza, intensificaram as reivindicações pela descriminalização do aborto e a contracepção segura. Isso provocou o

surgimento do protagonismo feminino nos espaços públicos, com uma agenda política e cultural que incluía direitos e comportamentos individuais. Juntamente com essas questões, surgia a cantora Madonna, que cantava sobre ser sexualmente livre. Aos poucos seu estilo e roupas, suas performances e seus videoclipes começaram a influenciar o público feminino. Madonna atraiu a atenção de organizadores familiares, que se queixavam que suas músicas e seus acompanhantes de vídeo promoviam a ideia de sexo antes do casamento e haviam comprometido os valores da família. Conservadores e moralistas exigiram o banimento dos vídeos da cantora.

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

Daniela Auad (2003), explica sobre as relações de gênero presentes na sociedade:

Gênero não é apenas o sinônimo de sexo, masculino ou feminino. Gênero também é o conjunto de expressões daquilo que se pensa entra o masculino e o feminino. Ou seja, a sociedade constrói longamente, durante os séculos, a sua história, significados, símbolos e características para interpretar cada um dos sexos. A essa construção dá-se o nome de “relações de gênero”. Por causa do modo como as pessoas percebem os gêneros masculino e feminino na sociedade é que se espera uma série de coisas tanto dos homens quanto das mulheres. (AUAD, 2003, p.57)

As diferenças biológicas entre homens e mulheres são vistas pelas pessoas de acordo com as construções de gênero de cada sociedade. São essas construções que supõem, por exemplo, que as mulheres, por serem mulheres, devem ser mais pacientes, preocupadas com a aparência e com o cuidado de casa, e os homens, por serem homens, sejam mais agressivos, desajeitados com as tarefas domésticas e despreocupados com a aparência. Quando uma mulher grávida descobre que terá uma menina, a sociedade já espera que essa menina que irá nascer seja meiga e delicada, por isso, estimula a mãe a comprar somente roupas rosa, laços e bonecas para o bebê. Se for menino, os comentários giram em torno de como será a sua masculinidade e, em geral, os presentes dados são carrinhos e bolas de futebol. Conforme a construção social (a ser mudada), a menina decidir brincar de bola e carrinho, poderá ser chamada de “Maria-homem” pela sociedade e o menino, ao querer brincar de boneca, pode vir a ficar com o apelido de “marica”.

O feminismo vem para questionar esse estereótipo preconceituoso criado pela sociedade, envolvendo as relações de gênero. Propondo que homens e mulheres podem ser

diferentes e podem ser iguais. “O mais importante é lembrar que ser diferente não é ser desigual.” (AUAD, 2003, p.59).

Scott salientou que a oposição entre igualdade e diferença é um falso impasse. Scott lançou a ideia, muito simples, de que o oposto da igualdade é a desigualdade, e é esta que leva à discriminação. Por isso não seria necessário escolher entre uma e outra, mas pensar que não se deve nem abandonar o direito à diferença nem o direito à igualdade:

De fato, meu argumento será o de que não existem soluções simples para as questões, debatidas calorosamente, da igualdade e da diferença, dos direitos individuais e das identidades de grupo; de que posicioná-los como conceitos opostos significa perder o ponto de suas interconexões. Pelo contrário, reconhecer e manter uma tensão necessária entre igualdade e diferença, entre direitos individuais e identidades grupais, é o que possibilita encontrarmos resultados melhores e mais democráticos. (SCOTT, 2005, p.12).

Submeter a mulher a uma identidade que não leva em conta suas diferenças seria voltar no tempo. Adotar apenas a visão da igualdade significaria deixar de fora as diferenças que existem dentro das categorias “mulheres” ou “homens”. As demandas por igualdade podem evocar e repudiar as diferenças que existem. Nem a igualdade elimina a diferença, nem a diferença anula a possibilidade de igualdade.

O feminismo, por vezes, trabalha com a diferença, que é um mecanismo de análise que as mulheres têm e também com a igualdade, que é um princípio de debate para exigir sempre condições melhores. Ter o mesmo direito que os homens não é o bastante para garantir pedidos exclusivos da mulher. Um bom exemplo é a licença-maternidade, que foi concedida às mulheres a favor dessa diferença. A ideia do feminismo da diferença é reconhecer que homens e mulheres não são completamente iguais, mas também reconhecer valores e respeito nessas diferenças.

O fortalecimento do feminismo nos anos atuais acontece num cenário em que as mulheres, mesmo sem nunca terem parado de lutar, estavam sendo pouco ouvidas. Com a expansão da internet e seu acesso divulgado a todos e todas, milhares de mensagens de “empoderamento feminino” circulam todos os dias na rede. Manifestações são organizadas pelo Facebook, e as mulheres vão para a rua mostrar para a sociedade que elas não são minoria.

O “novo feminismo”² chega trazendo, junto consigo, algumas vozes conhecidas do mundo pop, como messageiras de suas reivindicações. A cantora Beyoncé, em seu álbum *Beyoncé* (2013), incluiu na música *Flawless*, trechos de um discurso da escritora

² <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/02/bnova-lutab-das-mulheres.html> Acesso em 22 de Junho de 2015.

Chimamanda Ngozi Adichie sobre igualdade de gênero e educação não sexista, em outra música, Beyoncé canta “Quem manda no mundo? As meninas!”. A atriz Emma Watson, foi nomeada embaixadora da boa vontade da ONU Mulheres, lançando a campanha *He For She*, que convida os homens a se envolverem nas eliminações das desigualdades que atingem as mulheres. Em seu discurso, Emma falou sobre a ideia confusa de que para ser feminista é preciso odiar os homens, e que essa batalha pela igualdade tem que ser de todos nós. No Brasil temos as cantoras Valesca Popozuda e Pitty, propagando os ideais feministas por meio de suas músicas, maneiras de agir e declarações públicas.

Existe o argumento de que a popularização das ideias feministas pode levar a uma simplificação do debate, outras defendem que essa popularização aumenta o alcance desses ideais. Podemos dizer que as duas opções coexistem: simplificação e amplo alcance. O feminismo não é uma coisa só e as diferenças devem ser vistas como construtivas na realização de diálogos e lutas conjuntas com sujeitos de opiniões divergentes. Algumas discussões de reprodução de ódio contra as próprias mulheres só aumentam as lacunas para o enfraquecimento do movimento. Na sociedade em que vivemos, as mulheres precisam andar juntas e unidas, para a construção da igualdade. É aí que nasce o conceito de “sororidade”.

Sororidade pode ser explicado como um pacto, feito entre todas as mulheres que se reconhecem como irmãs, para estarem sempre uma apoiando a outra, independente da situação. A palavra vem do latim, *sororis* irmã e *idad*, relativa à qualidade. O conceito foi criado também, como um meio de combater o patriarcado, que promove a sociabilidade entre irmãos (fraternidade), atribuindo-lhes poder. A sororidade não concorda em ridicularizar ou expor negativamente as outras mulheres. O conceito ressalta que as irmãs devem se apoiar, fortalecer e abrir críticas construtivas apoiando um diálogo de forma respeitosa.

Desde pequenas as mulheres são encorajadas pela sociedade a competir com outras mulheres. Meninas crescem com a ideia de que precisam ser mais bonitas e mais magras do que suas amigas. Na adolescência, em geral, aprendem que não podem confiar em outra mulher, e que se o homem fez algo errado, a culpa não foi dele e sim, da mulher que o instigou. Ideias erradas disseminadas de geração em geração, que com o conceito de sororidade, com o movimento feminista, tendem a ser desconstruídas.

No ano de 2010, a ONU lançou “Os Princípios de Empoderamento das Mulheres” (*Women Empowerment Principles – WEPs*), sete princípios para ajudar as empresas e as comunidades a entenderem como dar poder para mais mulheres. São eles: 1) Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero; 2) Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos e a não

discriminação; 3) Garantir a saúde, segurança e bem estar de todos os trabalhadores, homens e mulheres; 4) Promover educação, treinamento e desenvolvimento para as mulheres; 5) Implementar desenvolvimento empresarial, cadeia de fornecimento e práticas de comercialização que deleguem poder às mulheres; 6) Promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária; 7) Medir e publicar o progresso para atingir igualdade de gênero. A ONU Mulheres³ foi criada em 2010 com o intuito de propagar esses princípios e fortalecer o empoderamento feminino. Com a criação dessa entidade os Estados-Membros da ONU deram um passo histórico para acelerar a implementação das metas da Organização sobre igualdade de gênero. Por muitos anos a Organização das Nações Unidas tem enfrentado muitos desafios nos seus esforços para promover a igualdade de gênero no mundo, incluindo financiamento inadequado e nenhuma representação única para dirigir as atividades em questão de igualdade de gênero.

No Brasil, a ONU Mulheres tem trabalhado de forma inovadora com tecnologias de informação e comunicação, e apoiou o desenvolvimento de uma metodologia para produzir evidências sobre a tolerância institucional para o sexismo e o racismo. O apoio para o fortalecimento da liderança e participação nos espaços de poder e decisão das mulheres tem sido orientado para grupos menos representados, tais como afrodescendentes, jovens e mulheres indígenas. Com estes grupos, a ONU Mulheres Brasil tem trabalhado para garantir o direito a um trabalho decente e promover o cooperativismo e empreendedorismo, além da construção de parcerias com os setores público e privado para criar uma cultura que promova a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres.

Com a criação dos sete princípios, se intensificaram no mundo todo, ações que lidam com essa questão. No Brasil, o projeto Beleza Real, da artista Negahamburger, dedica suas obras à causa, e combate os padrões de beleza impostos pela sociedade. Seu trabalho foi transportado para um livro, financiado coletivamente, que reúne histórias de mulheres que sofreram algum tipo de discriminação por não se encaixarem pelos padrões impostos pela sociedade.

Além de sempre estarem lutando pelos seus direitos, as mulheres continuam sendo obrigadas a conviver com situações desagradáveis todos os dias. Por exemplo, quando uma manifestação de cunho sexual é realizada alheia à vontade da pessoa, ela pode causar danos psicológicos ou morais às vítimas. Nesse contexto, surgiu a Campanha Chega de Fiu Fiu, contra o assédio sexual em locais públicos. Ela busca, por meio de ações de conscientização,

³ <http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/> Acesso em 14 de maio de 2015.

educar a sociedade sobre os problemas negativos desse hábito nocivo que é visto como um ato cultural brasileiro (não encontramos essa situação em outros países), mas que não passa de uma violência. A campanha foi organizada pelo Think Olga⁴, uma organização dedicada a elevar o nível da discussão sobre feminilidade nos dias atuais. A Olga se propõe a descobrir quem é essa nova mulher dos dias de hoje e o que ela quer, criando conexões criativas que não deixam de ser reais e verdadeiras.

Em agosto de 2013, a Olga divulgou uma pesquisa que contou com 7762 participantes e 99,6% delas afirmaram que já foram assediadas, um número tão alto que exemplifica a ideia da gravidade desse problema na sociedade brasileira. A partir desses números e com a ajuda de muitas mulheres, o projeto lançou uma ferramenta que tem o objetivo de mapear os lugares mais críticos de violência para as mulheres no Brasil, é o Mapa Chega de Fiu Fiu. Cada pessoa pode registrar o caso e o local da violência que recebeu. Com isso, as vítimas ou testemunhas das agressões vão levantar esses dados.

As ações pontuais e estratégicas de ativistas, pesquisadores e do movimento feminista como um todo, em busca da igualdade, são uma constante e têm conseguido conquistas. Em conjunto, percebe-se a importância da participação da mulher na política e quando ainda essa deixa a desejar. Quanto a isso, vale lembrar a história de Olympe de Gouges que morreu na guilhotina, em 1793, por argumentar que “por natureza”, as mulheres tinham os mesmos direitos que os homens. Ela escreveu a “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã”, explícita provocação à “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão”, de 1789. Olympe havia percebido que, além de garantir a igualdade de direitos entre homens e mulheres, era preciso lutar pelo reconhecimento das diferenças, a fim de atender às demandas particulares. Hoje, no Brasil, temos uma mulher na Presidência da República, uma exceção política com pouca participação feminina em posições de comando. O mesmo acontece em muitas outras áreas. Podemos enxergar como um grande avanço na representatividade da mulher na sociedade, mas com a certeza de que há muito a ser feito. De acordo com a revista Mundo Afora, publicação do Ministério das Relações Exteriores, o Brasil, com apenas 9% de mulheres parlamentares, está, juntamente com o Haiti (4%) e Colômbia (8%) entre os países com menor representação parlamentar feminina na América Latina, segundo dados divulgados pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) na 11ª Conferência Regional Sobre a Mulher da América Latina e do Caribe, realizada em Brasília, em julho de 2010.

⁴ <http://thinkolga.com/> Acesso em 14 de maio de 2015.

O Relatório Global de desigualdade de Gênero 2012, elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, situa o Brasil em 85º lugar dentre os 134 países analisados. Segundo o mesmo relatório, a participação feminina no mercado de trabalho (64%) é ainda significativamente menor que a masculina (85%). O Brasil apresenta também um dos maiores níveis de disparidade salarial: os homens ganham aproximadamente 30% a mais que as mulheres de mesma idade e nível de instrução, segundo o relatório do Banco Interamericano do Desenvolvimento (BID).

2.2 A REPRESENTAÇÃO E IMPORTÂNCIA DESTA NA MÍDIA

A comunicação é um processo de extrema importância na sociedade contemporânea. É por ela que se expõem informações primordiais para as escolhas pessoais e grupais. Ela reforça e valoriza as identidades e ajuda no exercício da cidadania, mas também pode ser utilizada para a propagação de aspectos negativos da sociedade e seus grupos. O papel das imagens na comunicação torna-se fundamental na representação da relação entre feminino e masculino e entre homem e mulher, assim como na criação de identificadores do comportamento humano, que é um componente vital na sociedade. Isso se deve ao fato das novas condições de sociabilidade que surgiram pela presença cada vez mais intensa dos meios, que perpassam as relações humanas gerando experiências diferenciadas na sociedade.

A mídia, para Denise Silva (2013), assume a função das instituições, realizando o papel da polícia investigando crimes ou até mesmo o lugar da escola. Ela encontra legitimidade para discutir muitas questões que interessam ao sujeito espectador e essa fabricação de imagens-conceitos que servem de modelo para “ajustar” os comportamentos sociais, tem uma força ainda maior quando se encontra legitimada pelos dispositivos midiáticos.

Mas como a mulher é representada pela mídia? Como a comunicação ajuda no processo de valorização das mulheres na sociedade? Podemos observar que em grande parte dos meios de comunicação a imagem feminina segue um padrão de beleza imposto e propagado pela sociedade e pela mídia: a necessidade das mulheres serem magras, da pele branca e cabelo liso. Essa imposição há muito tempo, levou e leva mulheres a tentarem alcançar esse sempre inatingível padrão, haja visto o número de doentes por anorexia e bulimia.

A indústria da beleza, tão difundida pelos meios de comunicação, tem gerado pessoas inconformadas com suas formas físicas, e a cada dia novos produtos que prometem

“beleza imediata” surgem no mercado. Strinati afirma que “as mulheres são ‘aniquiladas simbolicamente’ pelos meios de comunicação por meio de sua ausência, condenação ou banalização” (STRINATI, Dominic. 1999, p.178).

É importante citar nesta pesquisa, o trabalho de Dulcília Buitoni (1990), que apresenta um estudo sobre a imprensa feminina ao longo dos anos. Ela aponta os três grandes eixos que sustentam a imprensa feminina da indústria cultural: casa, coração e moda e reflete sobre o debate entre a estética da utilidade e a estética da futilidade. Buitoni também explica a diferença entre imprensa feminina e imprensa feminista. A feminina seria aquela dirigida e pensada para mulheres, a feminista, embora se dirija ao mesmo público, se distingue pelo fato de defender suas causas.

Segundo a autora, a imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pela moda. Nos primeiros tempos esses dois assuntos dividiam as atenções. Os direitos femininos ganharam espaço nos séculos XVIII e XIX, às vezes como dominantes. Simultaneamente os signos da utilidade iam-se introduzindo e ganhando espaço: trabalhos manuais, conselhos de saúde, de economia doméstica, etiqueta e maneiras de preparar pratos.

Com o desenvolvimento industrial a casa passou a ser a personagem principal. Arquitetura, decoração, utensílios domésticos. E também a indústria de cosméticos que chegou para incrementar. Nos anos 1940 estavam solidificadas as quatro editorias: moda, beleza, casa e culinária. Para Dulcília Buitoni (1990, p.25), os jornais e revistas funcionavam como termômetro da época. Cada novidade era incorporada, desenvolvida e disseminada. “Quando precisou servir de canal de expressão literária, lá estava ela. Quando as mulheres começaram a reivindicar seus direitos, também lá estava ela. Ainda trazia moda, beleza e conselhos práticos”.

Assim acontecem também com as publicações do século XXI. Jornais e revistas tentam se reinventar para incorporar ideias disseminadas em nosso século. Hoje, temos como exemplo de revista feminina a Tpm (Trip para mulheres) que adotou a proposta de ser distinta da imprensa feminina tradicional. No site da editora, podemos encontrar o seguinte posicionamento: “Com um conteúdo moderno, inteligente e inovador, a Tpm expressa a realidade de mulheres com total acesso a cultura e informação e que querem refletir sobre a sua condição, o mundo e a vida com leveza e inteligência.” A revista também deixa claro seu posicionamento a respeito de questões como a descriminalização do aborto.

Em março de 2005, a edição #41 da revista trouxe três capas diferentes e um manifesto de quem já realizou o procedimento. No ano de 2014, lançou uma campanha

chamada #precisamosfalarsobreaborto⁵, com o apoio de pessoas de influência na mídia, como atrizes, atores, cantoras e cantores.

Nos últimos anos houve uma crescente insatisfação das mulheres com a determinação midiática a respeito de seus corpos e comportamentos, o que tem gerado algumas mudanças nas mídias tradicionais. A revista Elle Brasil, uma grande revista de moda da editora Abril, trouxe no mês de Maio em sua capa, a blogueira *plus size* Juliana Romano mostrando seu corpo sem photoshop. A questão central da publicação não é sobre a gordura em si, e sim, sobre a liberdade feminina de tomar decisões acerca de seu próprio corpo, sobre esquecer a ideia de “corpo ideal”. Essa foi a primeira vez que uma revista de grande distribuição teve a decisão de exibir tal fotografia.

No entanto, indo para o lado oposto desta iniciativa, a Revista Atrevida, uma publicação para adolescentes, fez uma matéria sobre os tipos de maquiagem que os meninos não gostam que as meninas usem⁶ e o resultado foi uma resposta negativa das leitoras – adolescentes – em sua página no Facebook. Os comentários, em sua maioria, diziam que quem tem que gostar ou não da maquiagem escolhida é a própria menina. A partir de reações como essas, observamos que os conceitos criados pela mídia para controlar as mulheres necessitam estar em transformação, e uma nova geração de mulheres livres e donas de seus próprios gostos também está caminhando em direção ao futuro.

Os meios de comunicação têm responsabilidade e grande interferência na vida das pessoas, o que elas podem vir a ser, como são e como devem ser tratadas. Se, de um lado, eles podem reforçar o machismo e outras ideias conservadoras produtoras de desigualdade, por outro lado, a mídia também pode expressar ações igualitárias, representar identidades plurais, assim como construí-las. O protagonismo feminino na série *Orange Is The New Black* é um exemplo desse processo.

A trama exibida pelo *Netflix* foi criada por Jenji Kohan, baseada no livro de Piper Kerman, *Orange Is the New Black: My Year in a Women's Prison* e estreou no dia 11 de julho de 2013. Ela mistura drama e comédia ao mostrar o cotidiano de uma prisão feminina norte-americana. É possível ver uma diversidade sexual, de corpos, gênero, raça e faixa etária pouco vista em séries de participação feminina. Isso traz uma grande diversidade da participação da mulher na televisão. Cada personagem não atende completamente a um estereótipo e a protagonista exibe, muitas vezes, conflitos sociais, psicológicos e filosóficos

⁵ <http://revistatpm.uol.com.br/reportagens/148/precisamos-falar-sobre-aborto.html> Acesso em 21 de Maio de 2015.

⁶ <http://atrevida.uol.com.br/beleza/make-it/os-makes-que-os-garotos-nao-curtem-nas-meninas/8383#> Acesso em 21 de Maio de 2015.

durante a série. O diálogo das mulheres vai além do assunto “homens”. Elas conversam sobre a vida, o passado, a liberdade, ou seja, sobre a vida real das mulheres, que vai além de dramas que envolvem o sexo masculino. Há muitas discussões sobre raça, já que na prisão existem variados grupos de mulheres de diferentes lugares. Encontramos também a sororidade feminina, já que grandes laços de amizade ganham a mesma dimensão de tramas românticas.

Houve críticas iniciais sobre a descrição da protagonista *Pipper* como uma suposta ex-lésbica, uma linguagem problemática que é usada para mostrar as limitações de algumas personagens, mas o seriado caminha para discutir a sexualidade como algo livre para mulheres que fazem suas próprias escolhas. A relação das presas com a aceitação dessas escolhas também é muito forte.

Um ponto de destaque é Laverne Cox, uma atriz transexual, que faz papel de uma mulher transexual em *Orange Is The New Black*. A atriz tem aproveitado seu sucesso para levantar importantes questões sobre os direitos das pessoas transexuais, propagando a questão da diversidade e levando para outros espaços as reflexões feitas na série.

Consideramos que a comunicação é fundamental para a existência da sociedade. Ela estabelece um vínculo entre as pessoas. Os meios tornam-se responsáveis pelo acesso à informação, pois, a partir deles, ficamos cientes dos acontecimentos do mundo. Fatos, antes escondidos ao espaço privado, ganham notoriedade através dessa troca de informações que gera o processo comunicacional. Países como o Brasil, ainda precisam de leis que garantam a troca de informações democrática entre toda a sociedade.

Por isso, no ano de 2009, foi realizada no Brasil a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom)⁷, dos dias 14 a 17 de dezembro em Brasília/DF. Segundo informações do Ministério da Comunicação, o objetivo geral da conferência foi a elaboração de propostas orientadoras para formulação da Política Nacional de Comunicação, através do debate entre o poder público, a sociedade civil e parte do setor empresarial. Mais de 600 propostas foram aprovadas e seriam usadas como objeto de estudo por parte do governo para a elaboração de uma proposta de uma nova lei geral para as comunicações no país. Entretanto, este estudo parece ter sido abandonado e, por isso, as entidades reunidas decidiram lançar uma campanha para debater os motivos pelos quais o Brasil deve ter uma nova lei para garantir o direito à comunicação.

⁷ <http://www.mc.gov.br/acessoainformacao/servico-de-informacoes-ao-cidadao-sic/respostas-a-pedidos-de-informacao/25143-dados-sobre-a-1-conferencia-nacional-de-comunicacao-confecom-realizada-em-2009>
Acesso em 4 de Maio de 2015.

A campanha Para Expressar a Liberdade foi lançada em 27 de agosto de 2012, com o objetivo de dar continuidade ao que foi discutido na I Conferência Nacional de Comunicação. No site da campanha⁸, encontramos uma explicação sobre a revolução tecnológica que atravessamos e as mudanças sociais, políticas e econômicas que não afetaram os meios de comunicação:

São 50 anos de concentração, de negação da pluralidade. Décadas tentando impor um comportamento, um padrão, ditando valores de um grupo que não representa a diversidade do povo brasileiro. Cinco décadas em que a mulher, o trabalhador, o negro, o sertanejo, o índio, o camponês, gays e lésbicas e tantos outros grupos foram e continuam sendo invisibilizados (ou estigmatizados) pela mídia. (PARA EXPRESSAR A LIBERDADE, 2015, Brasília)

O projeto propõe uma nova lei ambientada nesse novo reforço de afirmação da pluralidade e diversidade. O item 13 das Diretrizes Fundamentais – 20 pontos para democratizar as comunicações no Brasil, prevê: Devem ser instituídos mecanismos para assegurar que os meios de comunicação: a) garantam espaço aos diferentes gêneros, raças e etnias (inclusive comunidades tradicionais), orientações sexuais, classes sociais e crenças que compõem o contingente populacional brasileiro espaço coerente com a sua representação na sociedade, promovendo a visibilidade de grupos historicamente excluídos; b) promovam espaços para manifestação de diversas organizações da sociedade civil em sua programação.

Além das Diretrizes citadas, no marco regulatório menciona-se o estímulo ao acesso à produção midiática a quaisquer segmentos sociais que queiram dar visibilidade às suas questões no espaço público, bem como articular espaços de visibilidade para tais produções.

Nesse sentido, entendendo a importância da comunicação para a emancipação feminina, sabemos que a reprodução do patriarcado e do machismo encontra-se presente nas redações de jornais, rádios, televisões e portais em sociedades centradas na mídia. Uma das lutas do feminismo é para que a comunicação assuma seu papel de transformador da sociedade e ajude na construção da cidadania. Denise Cogo explica o papel da mídia nesse processo comunicacional:

As mídias deixam, portanto, de se constituir em meros dispositivos transportadores de sentidos acrescidos às mensagens, ou, ainda, em simples espaços de interação entre produtores e receptores, para se converterem, de forma crescente, em uma marca, modelo e organizadora de sentido. (COGO, 2004, p. 3)

Mercedes Charles Creel (1990, p.166) ressalta que o papel da mulher na sociedade é fruto de uma construção social, interiorizada e vivenciada pela maioria da população.

⁸ <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/20-pontos-para-democratizar-a-comunicacao-no-brasil/> Acesso em 4 de Maio de 2015.

Segundo a autora, ele é determinado através da história e suas formas culturais específicas dentro de um sistema social que os cria e os dá forma, principalmente nos meios de comunicação que por sua flexibilidade e capacidade de abranger grandes públicos, cria e difunde determinadas visões do feminino.

Lahni e Auad (2012) apontam como a centralidade da comunicação na sociedade atual pode ser um fator decisivo na construção das múltiplas identidades e no exercício da cidadania para todos e todas. Principalmente no que diz respeito as mulheres e como estas são, por vezes, ainda degradadas pela mídia, ao invés de serem valorizadas em suas variadas expressões.

Como parte dos meios de comunicação, temos a publicidade enquanto plataforma capaz de influenciar milhares de pessoas todos os dias. Esta, ainda hoje, imprime a imagem da mulher como objeto. Uma ideia que ficou tão enraizada na sociedade, que parece ter se tornado verdade absoluta e o grande público, por vezes, nem consegue notar o que está explícito ali. São muitas vezes os mesmos estereótipos: a mulher de biquíni com um corpo considerado belíssimo, dentro do padrão, em um comercial de cerveja, a mulher dona de casa feliz lavando roupa com seu novo sabão em pó; ou a mulher consumista passeando no shopping com o cartão de crédito do marido.

Pensando em desconstruir essas imagens foi que surgiu o Think Eva, uma empresa de consultoria para marcas, agências e instituições que queiram falar com mulheres de uma maneira mais efetiva e menos ofensiva do que a que vem sendo feita. É importante lembrar que a publicidade pode reforçar algo bom ou ruim e, no caso dessas propagandas, contribuem para reforçar um machismo que existe e já está entranhado na maioria das pessoas e da sociedade.

3 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER PELA PUBLICIDADE

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

A pesquisa “Tempo de Mulher”⁹, realizada no ano de 2013 pelo Instituto Data Popular apontou que 86% das esposas decidem as compras feitas no supermercado, 79% escolhem as férias da família, 58% definem o modelo e a marca do carro e 53% estabelecem qual computador será comprado pela casa. O aumento do consumo feminino foi de 83%, enquanto o dos homens foi de 45%, no período de 2003 a 2013.

Seguindo essa lógica, entendemos que a função da publicidade é divulgar um produto e fazer com que as pessoas consumam cada vez mais. Tendo a mulher como maior público consumidor, as agências publicitárias deveriam desenvolver propagandas que agradassem ao público feminino. Mas nem sempre isso acontece. A pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”¹⁰, realizada pelo Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão, também no ano de 2013, revela que uma das principais bandeiras do movimento feminista e dos defensores da democratização da mídia agora também é aprovada pela maioria da população brasileira.

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

A pesquisa mostrou ainda que 84% da população, incluindo homens e mulheres, acha que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos. Para 58%, as propagandas de TV mostram a mulher como um objeto sexual, reduzida a bunda e peito. Um dos dados aponta que 70% da população defendem algum tipo de punição para os responsáveis por propagandas que mostram a mulher de forma ofensiva.

⁹ <http://csbbrasil.org.br/renda-de-mulheres-cresce-83-mas-homens-lideram/> Acesso em 13 de maio de 2015

¹⁰ <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/> Acesso em 13 de maio de 2015

A ausência de diversidade na representação feminina nos comerciais também está nos dados da pesquisa. Enquanto 80% consideram que as propagandas na TV mostram mais mulheres brancas, 51% gostariam de ver mais mulheres negras. Não coincidentemente, a população negra no Brasil é muito próxima deste percentual. Enquanto 73% consideram que as propagandas na TV mostram mais mulheres de classe alta, 64% gostariam de ver mulheres de classes populares nas propagandas. Enquanto 87% veem mais mulheres magras nas propagandas na TV, 43% gostariam de ver mais mulheres gordas. Enquanto 78% veem mais mulheres jovens, 55% gostariam de ver mais mulheres maduras.

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

Silva (2013) discute a glamourização da violência contra a mulher na publicidade de moda e chama atenção para a responsabilidade social da comunicação na luta contra os estereótipos sociais. A autora comenta sobre esse tipo de publicidade ligada a modelos construídos ao longo do tempo na sociedade:

A repetição de ações como esta em doses homeopáticas veladas ou manipuladas sem contestações vai instaurando na sociedade um certo tipo de permissividade à dominação masculina e à violência simbólica que pode resultar em violência física. Quando maior a sutileza desse tipo de atitude, maior sua eficiência em permanecer nos alicerces das relações sociais e mais difícil a sua alteração. Este conjunto de ações que legitima atitudes de violência contra a mulher como algo natural ou mesmo glamouroso, legitimado pela cultura, mantém o status instituído às relações de gênero em termos de controle e hierarquia. (SILVA, 2013, p.111)

No ano de 2014, das 18 denúncias de machismo em propaganda recebidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), 17 foram arquivadas, de acordo com uma pesquisa realizada pela Agência Pública¹¹ no site do conselho. O Conar é um órgão de autorregulamentação das agências publicitárias, encarregado de receber denúncias de consumidores ou órgãos públicos e julgar se a propaganda deve ser tirada do ar e a agência eventualmente advertida.

A marca de cerveja Skol lançou no carnaval de 2015 uma campanha que dizia em seus cartazes “Deixei o não em casa”, que segundo a agência responsável F/Nazca Saatchi & Saatchi, fazia referência a liberdade nessa época do ano. Mas não foi dessa forma que muitas pessoas interpretaram a publicidade. Duas garotas de São Paulo, ao passar pelo cartaz na rua,

¹¹<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html> Acesso em 10 de maio de 2015.

picharam com a frase complementar “mas trouxe o nunca” e divulgaram a foto na internet, que logo atingiu a todo público com o argumento de que no carnaval o índice de estupros aumenta e, por isso, a empresa não deveria fazer uma propaganda com uma frase que incentivasse isso. Com a repercussão na internet, a Ambev¹², dona da marca Skol, informou que decidiu substituir as frases da campanha. A Ajinomoto, fabricante das Sopas Vono, teve sua página do Facebook invadida por reclamações de peças consideradas machistas e também teve de tirá-las do ar.

Também em 2015 foi criada uma peça publicitária chamada “Verão” em que uma mulher chamada Vera é impedida de passar por um homem na praia, ela tentando correr e ele barrando sua passagem com o slogan “Não deixe o Verão passar”. Em outra situação a mulher, só de biquíni, leva e traz cervejas para os homens, enquanto eles olham para seu corpo e chamam “vem Verão, vai Verão” e uma terceira em que a moça aparece de biquíni com uma lata e uma garrafa de cerveja na mão com o slogan “faça sua escolha” com indicação de 300, 350 ou 600 ml – estes em uma alusão ao silicone no seio da modelo.

Quando questionadas sobre as peças publicitárias essas empresas limitam-se a dizer que as peças tem caráter humorístico e elas que não foram feitas com a intenção de desmerecer ou agredir alguém.

A Agência Pública realizou uma pesquisa com mulheres entre 20 e 40 anos que atuam na área publicitária e contaram como é o ambiente de trabalho dentro das agências. Os relatos, feito sob anonimato, trazem casos de abuso, assédio e violência psicológica. Algumas contam que ao tentar interferir em peças consideradas machistas, foram obrigadas a seguir o conceito já imposto. Não existem dados oficiais sobre diferenças de salários e cargos na publicidade brasileira separados por gênero, mas segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013¹³, mulheres recebiam cerca de 26,5% a menos que os homens na mesma posição.

O Brasil é signatário da Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher¹⁴, realizada em 1995 em Pequim, que determina: “incentivar a participação das mulheres na elaboração de diretrizes profissionais e códigos de conduta ou outros mecanismos apropriados de autorregulação, para promover uma imagem equilibrada e não-estereotipada das mulheres na mídia; incentivar a criação de grupos de vigilância que

¹²<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-irar-trocar-frases-de-campanha.html> Acesso em 10 de maio de 2015.

¹³http://agenciapatriciagalvao.org.br/trabalho/_pnad-2013-indicadores-de-trabalho-e-renda-seguem-revelando-os-impactos-da-desigualdade-de-genero/ Acesso em 13 de maio de 2015.

¹⁴http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5099.htm Acesso em 10 de maio de 2015.

possam monitorar os meios de comunicação e com eles realizar consultas, a fim de garantir que as necessidades e preocupações das mulheres estejam apropriadamente refletidas neles; promover uma imagem equilibrada e não-estereotipada da mulher nos meios de comunicação”.

Porém, depois dessas determinações o país recebeu recomendações internacionais para que dê mais atenção à maneira que trata a mulher em suas propagandas. Em 2003, o relatório do comitê da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher ¹⁵ - do qual o Brasil é signatário (Cedaw) afirmava: “O Comitê está preocupado com a evidente persistência de visões conservadoras e estereotipadas, comportamentos e imagens sobre o papel e responsabilidades de mulheres e homens, os quais reforçam um ‘status’ inferior das mulheres em todas as esferas da vida”. O relatório também recomendava que fossem criados programas para fomentar “a eliminação de estereótipos associados aos papéis tradicionais na família, no trabalho e na sociedade em geral”; e que os meios de comunicação (mídia) “fossem encorajados a projetar uma imagem positiva das mulheres e da igualdade no ‘status’ e nas responsabilidades de mulheres e homens, nas esferas pública e privada”.

Esse machismo dentro da publicidade começa a criar novos nichos de atuação para as mulheres que se levantam contra ele. A Think Eva ¹⁶ é uma empresa criada pelas amigas Juliana de Faria (Jules), Maíra Liguori e Nana Lima para prestar consultoria para marcas, agências, instituições, ONGs e órgão públicos que queiram dialogar com mulheres “de um jeito não ofensivo, mais efetivo e respeitoso”. A empresa iniciou os trabalhos no começo do ano de 2015 e, apesar do pouco tempo de funcionamento já recebeu vários pedidos de consultoria, inclusive de palestras para funcionários de agências e revistas.

O Coletivo 65 | 10, formado por um grupo de publicitárias que quer discutir machismo nas propagandas de cerveja, anunciou o lançamento da “Cerveja Feminista” ¹⁷ para mulheres e homens. De acordo com as idealizadoras do projeto, a intenção não é vender cerveja e sim trazer à tona o assunto que deve ser discutido. Mas o produto pode ser adquirido pelo site da marca ¹⁸ após os/as interessados/as cadastrarem seus dados pessoais.

¹⁵<https://sistema.planalto.gov.br/spmulheres/textos/AGENDE/Recomenda%20CEDAW%20Brasil.pdf> Acesso em 10 de maio de 2015.

¹⁶<http://www.thinkeva.com.br/> Acesso em 10 de maio de 2015.

¹⁷<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cerveja-feminista/> Acesso em 10 de maio de 2015.

¹⁸<https://cervejafeminista.squarespace.com/> Acesso em 10 de maio de 2015.

Contribuindo na luta contra o machismo na comunicação, o movimento feminista também conta com o apoio da Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM)¹⁹, criada em 1º de janeiro de 2003. Nas áreas de educação e cultura, a Secretaria atua com o propósito de desconstruir estereótipos de gênero presentes na sociedade brasileira, bem como promover e dar visibilidade a ações culturais feitas por mulheres. A SPM também desdobra-se em três linhas principais de ação: (a) Políticas do Trabalho e da Autonomia Econômica das Mulheres; (b) Enfrentamento à Violência contra as Mulheres; e (c) Programas e Ações nas áreas de Saúde, Educação, Cultura, Participação Política, Igualdade de Gênero e Diversidade. Quando alguma peça publicitária inferioriza, de alguma forma, as mulheres, a Secretaria de Política para Mulheres também tem a função de fazer sua notificação ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

A publicidade sendo uma ferramenta formadora de opinião também é um objeto de estudo muito avaliado na área da comunicação. É importante ressaltar nesta pesquisa o trabalho feito por Flailda Siqueira (1995) sobre a representação da mulher nos comerciais de TV nos anos 70 e 80. Foi selecionado por ela o segmento de mercado dos comerciais de margarina para examinar, a partir de forma e conteúdo, essa representação.

Com base na análise é constatado que os comerciais inseridos na programação televisiva, ao lado de outras forças socioculturais, participam da reprodução da ideia de desigualdade da mulher em relação ao homem. Apesar das mudanças ocorridas nos anos 70 e 80 com relação à participação feminina no mercado de trabalho e na sociedade, a publicidade continuou apresentando até a década de 80, com alterações superficiais, os mesmos estereótipos femininos que utilizava no início do período analisado.

Flailda Siqueira explica em seu trabalho a importância da televisão na participação dos acontecimentos do mundo e como ela pode provocar ação transformadora a partir das mensagens que veicula.

Também reflete sobre o conceito de Marketing como uma atividade desenvolvida para que ocorra a comercialização de um produto da melhor forma possível.

Dentre os comerciais analisados ocorre a observação do tipo constante de tratamento da mulher adulta no papel de mãe e/ou dona de casa. Através de uma retrospectiva dos primeiros comerciais, Flailda Siqueira lembra de como estes eram feitos na rádio até chegarem à televisão, ao vivo no início, mas sempre com mulheres realizando o papel de

¹⁹ <http://www.spm.gov.br/sobre/a-secretaria> Acesso em 14 de maio de 2015.

garotas-propaganda. Foi a partir dos anos 70 que a televisão firmou-se como veículo de massa em consequência da disseminação dos aparelhos de TV.

A publicidade, espelhando as mudanças da sociedade começou a explorar temas mais controvertidos. A descoberta do corpo como fonte de prazer reflete-se na publicidade que começa a apresentar com destaque a imagem do corpo com uma sensualidade explícita. Produtos como absorventes higiênicos, por exemplo, começaram a ser apresentados de forma mais atraente sem os eufemismos usados anteriormente. O consumo de produtos de luxo é estimulado por meio de uma veiculação seletiva que se tomou possível devido aos avanços da tecnologia e ao aprimoramento dos institutos de pesquisa de mídia. (SIQUEIRA, 1995, p.44)

Ao propor a mulher na publicidade como objeto de análise e também receptora da publicidade, Siqueira apresenta preocupação com a imagem feminina transmitida para a sociedade:

Nossa segunda preocupação, em todo esse contexto, concentra-se na forma como a mulher vem sendo representada na publicidade televisiva enquanto adulta, do modo como os padrões de desempenho pré-estabelecidos, ao longo de muitos anos, influenciam a sociedade e interferem na formação das gerações. Consideramos de antemão que os estereótipos constantemente veiculados: a mulher como mãe e "rainha do lar", o mito da fragilidade feminina e, de forma velada, as sugestões da incompetência feminina para dirigir e executar tarefas consideradas masculinas contribuem para a manutenção dos modelos pré-determinados pela cultura. Os comerciais enfatizam, junto com outras formas socioculturais, os modos de viver e os comportamentos das mulheres assim como estabelecem para as crianças, desde a mais tenra idade, os padrões mais aceitáveis e esperados de diferenciação entre os sexos. Esta estrutura sócio-cultural leva a uma alienação da mulher com relação a realidade fazendo com que ela mesma perpetue os papéis estabelecidos através de seu trabalho pedagógico enquanto mãe, educadora e profissional. (SIQUEIRA, 1995, p.98)

A conclusão encontrada pela pesquisadora, depois da análise dos comerciais de margarina dos anos 70 e 80, é de que apesar de terem existido avanços substanciais na participação das mulheres na sociedade nesse período das campanhas, a publicidade continuou reforçando a essência dos mesmos padrões de “casal tradicional” com a “mulher tradicional”. Uma conclusão feita no ano de 1995, sobre padrões dos anos 70 e 80 que persistem até hoje, como observamos em alguns casos citados acima.

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

A marca de produtos de limpeza Veja, que já promoveu a imagem estereotipada da mulher dona de casa, realizou uma mudança de papéis. No comercial Veja Multiuso, é o marido que fica em casa limpando enquanto a mulher sai para trabalhar. Uma marca americana desenvolveu um comercial de uma linha de “Brinquedos para Futuras

Engenheiras”, que ajuda a desmitificar o conceito de que azul é para meninos e rosa para meninas. Na peça, meninas reivindicam seu direito de não gostarem de bonecas. A outra propaganda é da marca de absorvente *Always*, que resolveu perguntar as pessoas como é “fazer algo como uma menina”. Muitas pessoas entenderam a pergunta como algo pejorativo e fizeram ações de forma estereotipadas, mas quando a pergunta foi feita para crianças o resultado foi outro. A resposta dada foi de que elas fariam algo do mesmo jeito que qualquer outra pessoa faria, e que “correr como uma menina” seria correr o mais rápido que você puder.

Assim, podemos identificar a comunicação assumindo seu papel social ao informar para o cidadão sobre seus direitos fundamentais, como a igualdade de direitos considerando gênero, orientação sexual, raça e classe social. O acesso à informação seja ela por meio publicitário ou jornalístico, possibilita a ampliação dos direitos do cidadão.

3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS GP’S DE COMUNICAÇÃO PARA CIDADANIA E PUBLICIDADE

Neste trabalho refletimos sobre as campanhas publicitárias com o tema relações de gênero que encontramos em nosso dia-a-dia e pensamos como a comunicação pode ser um elemento transformador para a sociedade, contribuindo para o exercício da cidadania de todas as pessoas. Relataremos agora dados da revisão bibliográfica. Trata-se de uma das partes da investigação que consiste em analisar artigos sobre os temas de comunicação para a cidadania na publicidade e a publicidade voltada para as relações de gênero em Grupos de Pesquisa da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Apresentamos a seguir os resultados das buscas nos Grupos de Pesquisa.

No período definido de pesquisa (anos 2012, 2013 e 2014)²⁰, buscamos artigos dentro dos objetivos desta pesquisa e através de sumários, palavras-chave e resumos encontramos os seguintes artigos apresentados. Nossa busca se concentrou nos GP’s Comunicação para a Cidadania e de Publicidade e Propaganda da Intercom, em papers apresentados nos Congressos Nacionais da entidade.

“Publicidade em meio a lembranças: o discurso da memória das consultoras Natura”, de Sílvia Dantas foi apresentado em 2012 no Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda no Congresso Nacional da Intercom em Fortaleza. No artigo, Dantas (2012)

²⁰Consideramos este período, que antecede o exercício do objeto de estudo desta monografia e que se situa no momento de curso da graduação desta autora.

investiga as narrativas de consultoras no projeto Memórias das Comunidades Natura e ilustra como as lembranças pessoais se fundem ao universo da marca e reforçam o discurso da Natura. O artigo aborda um novo cenário publicitário que apresenta um discurso a fim de obter a vinculação de consumidores as marcas, a mercadorias, a corporações, sem que se assumam diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que dissemine essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outros planos. O texto também apresenta a valorização da voz da consultora e aborda a construção estratégica da empresa que identifica nessas trabalhadoras a sua grande força de venda. Ele estuda a publicidade através de uma empresa que enaltece a mulher e sua voz, ao contrário de algumas publicidades sexistas estudadas ao longo desta pesquisa.

“Do cuidado com os outros ao cuidar de si: reflexões sobre a publicidade de bonecas”, de Patrícia Oliveira de Freitas foi apresentado no ano de 2012 no GP de Publicidade e Propaganda no Congresso Nacional da Intercom em Fortaleza. Trata-se de uma reflexão sobre a imagem das meninas na publicidade de brinquedos e como esta sempre destina conformidade em relação ao feminino e masculino. Freitas (2012) analisa as relações de gênero e consumo na televisão e a existência da divisão entre brinquedos de menina e menino, cada um voltado para estereótipos já predefinidos pela sociedade. O estudo apresentado no artigo ajuda a confirmar questões que analisamos sobre a associação, sempre direta, da mulher com objetos domésticos e homens com instrumentos que remetem a atividades que exijam força física.

“Dove Men+ Care: representações e expressividade de marca na peça Slow”, de Pablo Moreno Fernandes Viana foi apresentado no ano de 2013 no GP de Publicidade e Propaganda no Congresso Nacional da Intercom em Manaus. Vianna (2013) estuda a adequação do produto à identidade da marca e à representação de gênero na peça publicitária. Ele explica que as campanhas publicitárias dessa linha tem um apelo diferente em relação à linha feminina, que argumenta sobre a “beleza real” e valoriza a diversidade entre as mulheres, enquanto o produto masculino seja dirigido a atender as necessidades básicas do homem em relação aos cuidados pessoais, não questionando beleza. Dentro da pesquisa de relações de gênero, ele salienta as mudanças do papel do homem na sociedade que assumiu determinados papéis que antigamente eram tidos somente como femininos. É uma desconstrução do machismo da sociedade tradicional.

“Imagem da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães”, de Patrícia Oliveira de Freitas foi apresentado no ano de 2014 no GP de Publicidade e Propaganda no Congresso Nacional da Intercom em Foz do Iguaçu.

Freitas (2014) analisa a proposta de associar a mulher a uma perspectiva mais moderna e ativa, mas que não deixa de reproduzir estereótipos ligados ao feminino e ao papel de mulher-mãe. Ela reflete a partir de explicações de Joan Scott sobre as questões de gênero e as diferenças sociais percebidas entre os sexos. A publicidade analisada são encartes com histórias em quadrinhos produzidas pela loja Casa & Vídeo, que criou um personagem de uma mãe criativa e capaz de resolver qualquer coisa, mas que, segundo Freitas (2014), possui limitações ao passo que sua criatividade é usada apenas para resolver situações relacionadas com universos consagrados tradicionalmente “femininos”, tais como o ambiente doméstico, os cuidados maternos e aqueles associados à beleza. É o estudo da publicidade estereotipada novamente sendo apresentado.

“A presença da mulher na imprensa sindical, no período eleitoral: um estudo da comunicação a partir da categoria gênero”, de Prof. Dra. Cláudia Regina Lahni e Prof. Dra. Daniela Auad foi apresentado no ano de 2012 no GP de Comunicação para a Cidadania no Congresso Nacional da Intercom em Fortaleza. Lahni e Auad (2012) realizam um estudo a respeito da presença da mulher no Informativo do Sindicato dos Metalúrgicos de Juiz de Fora, durante as eleições. Neste trabalho, encontramos algumas referências a relações de gênero e comunicação que nos ajudam a refletir na presente pesquisa.

“Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção da DST/AIDS entre adolescentes e jovens do bairro Mãe Luiza, Natal-RN”, de Juciano de Sousa Lacerda foi apresentado no ano de 2013 no GP de Comunicação para a Cidadania no Congresso Nacional da Intercom em Manaus. Lacerda (2013) investiga como a mídia local, através da veiculação de campanhas, colabora para a redução de vulnerabilidades. Ele utilizou a metodologia de pesquisas dos participantes nas redes sociais, análise de imagens e produtos audiovisuais e entrevistas com o grupo focal, para compreender os adolescentes que falam sobre as campanhas de prevenção a DST/Aids. Este trabalho, apesar de fazer parte do Grupo de Pesquisa de Comunicação para a Cidadania e ser inicialmente selecionado para a presente investigação, não apresenta dados que ajudem nesta pesquisa de relações de gênero.

“Construindo imagens de gênero na publicidade de moda”, de Denise Teresinha da Silva foi apresentado no ano de 2013 no GP de Comunicação para a Cidadania no Congresso Nacional da Intercom em Manaus. Silva (2013) analisa fotografias que utilizam como apelo a violência de gênero. A análise foi feita na dimensão da linguagem visual e através da opinião de adolescentes sobre a questão. Este trabalho apresenta uma pesquisa que está em um livro, que revisado no próximo ponto desta pesquisa, por conter elementos cruciais no desenvolvimento da publicidade para a cidadania.

“Velhas metáforas e o desafio de descentralizar os lugares de interlocução na publicidade para uma cidadania comunicativa na prevenção de DST/Aids”, de Juciano de Sousa Lacerda, Louzianne Neves dos Anjos, Stephanie Bittencourt Bezerra e Sueli Alves Castanha foi apresentado no ano de 2014 no GP de Comunicação para a Cidadania no Congresso Nacional da Intercom em Foz do Iguaçu. O artigo apresenta um desdobramento do projeto de pesquisa “Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção da DST/AIDS entre adolescentes e jovens do bairro Mãe Luiza, Natal-RN” – sobre o qual comentamos acima.

“Contributos éticos e estéticos para refletir sobre a glamourização da violência contra a mulher na publicidade de moda”, de Denise Teresinha da Silva foi apresentado no ano de 2014 no Congresso Nacional da Intercom em Foz do Iguaçu. Silva (2014) apresenta um recorte da investigação feita na pesquisa do ano anterior, destacando os principais resultados alcançados, partindo do pressuposto de que as peças analisadas são desprovidas de valores éticos que contribuem para a formação de uma consciência cidadã sobre as relações de gênero.

Como percebemos nesta revisão bibliográfica, em três anos, em dois GP’s da Intercom, temos oito textos selecionados, para a relação com a presente pesquisa. Seis textos tem relação direta com o objetivo desta pesquisa e mostram a reflexão do que estamos fazendo. No GP de Comunicação para a Cidadania percebemos uma necessidade de ampliação deste debate, em prol da igualdade das mulheres. Em Publicidade e Propaganda consideramos positivo o que vimos, mas certamente existe a necessidade de maior ampliação e reflexão. A seguir, em 3.2, continuamos a revisão bibliográfica, especialmente com base no trabalho de Denise Silva.

3.2 IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE COMO ELEMENTO PARA A CIDADANIA

A moda costuma passar despercebida em alguns momentos quando o tema é relações de gênero. Geralmente podemos observar o machismo em propagandas de produtos que estão inseridos em nosso dia a dia de forma mais massiva, como artigos de limpeza ou cervejas. Apesar de a moda nos acompanhar sempre, pois nossas escolhas sobre o que vestir, por exemplo, estão presentes desde quando saímos para trabalhar ou a passeio, para permanecer em casa, nós muitas vezes não paramos para observar como a publicidade de moda trata a questão de gênero.

Denise Silva, no livro *A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência Contra a Mulher* (2013), investiga essa temática através de fotografias de marcas conhecidas mundialmente. Para a autora, glamourizar a violência contra a mulher é bastante complicado quando é veiculado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que quase metade dos assassinatos de mulheres tem como autor seu marido, companheiro ou namorado, atual ou antigo; ou que o número de estupros continua sendo elevado; ou que muitas meninas de alguns países africanos, Oriente Médio e Ásia ainda tenham que passar pelo ritual de passagem com a clitoridectomia (retirada do clitóris para evitar o prazer sexual na mulher).

O anúncio que despertou interesse em Denise Silva para investigar a temática foi o da Dolce & Gabbana que mostra em uma fotografia uma cena que incita a violência contra a mulher, através da erotização do estupro coletivo. Essa campanha foi veiculada em 2007 e foi tirada de circulação pela grife depois de muitas críticas sobre a sua relação direta com o ato de violência sexual.

Em seu trabalho a autora relembra o uso da publicidade retratando uma imagem distorcida da mulher na sociedade, como objeto do desejo sexual masculino:

A imagem da mulher que é transmitida pela mídia em sua maioria continua sendo uma imagem estereotipada de uma mulher que pouco ou nada tem a ver com sua realidade social atual. Frequentemente prevalece a ideia da mulher como objeto em detrimento de como ser humano, utilizando imagens de seu corpo para vender qualquer tipo de produto. Ela ainda é a dona de casa, porém mais moderna, sendo ajudada pelas máquinas e, às vezes, pelo marido. Sabe-se que existem homens que moram sozinhos e lavam suas roupas, mas as propagandas de sabão em pó sempre utilizam uma mãe extremamente preocupada com as roupas de seu marido. Mesmo em comerciais que valorizam a tecnologia, a mulher acaba aparecendo ao lado de pias, fogões e máquinas de lavar, na maioria das vezes de forma bastante sensual. (SILVA, 2013, p. 20).

Nesse contexto, a moda surge como um dos temas que cruzam a pesquisa de Denise Silva, assim como a publicidade. O objeto de estudo nos direciona além dos dois temas (moda e publicidade) para a matéria da imagem, da fotografia que simboliza as representações de gênero. Para realizar essa investigação, foi criada uma proposta de entrevistas com grupos de pessoas, com um roteiro previamente definido para conduzir as questões e uma flexibilidade de interação para quem entrevista. Foram escolhidas três escolas da cidade de São Borja/RS, duas públicas e uma particular, com grupos de 10 a 12 adolescentes, para que pudesse ocorrer um debate em que todos conseguissem falar. Foi analisado o campo (análise da mensagem visual das peças) e o fora-de-campo (o contexto de sua produção e a narrativa dos adolescentes)²¹.

²¹Além de questões teóricas ao livro, temos nele o aporte metodológico para nossa análise.

A análise do campo consiste em um processo de interpretação da arquitetura da imagem, com o objetivo de descobrir os elementos constitutivos e as informações técnicas, a forma de organização e disposição dos elementos na imagem fotográfica. Para compreender o fora de campo, foram investigados temas que surgiram a partir do campo, mas que não estão na moldura fotográfica, como marca, estilos e contexto de profissionais de moda.

Sobre a escolha de grupos de adolescentes da mesma turma, Denise Silva cita Russi Alzaga²² (1998, *apud* SILVA, 2013, p.27) que afirma que esta técnica tem dimensão grupal, ou seja, se o discurso social está localizado dentro do mesmo ambiente social do sujeito entrevistado equivalerá a uma situação discursiva, cujo sentido se reordena para o grupo já que existe interação discursiva, comunicacional. Se esse sentido é grupal, o grupo de discussão se adaptará melhor do que a entrevista individual por mais aberta que seja. Quem modera a discussão, controla a estrutura das falas, mas o sujeito falante é dono das opiniões.

O livro foi dividido em seis capítulos, destinados a refletir sobre os usos e apropriações da imagem de gênero divulgadas pelos anúncios de moda através de uma análise que leva em conta as características técnicas das peças publicitárias enquanto linguagem visual e seu contexto de produção, bem como a narrativa de adolescentes sobre estas imagens.

O papel das imagens na formação de identificadores do comportamento humano se torna fundamental quando se fala em comunicação social, que é a componente vital da sociedade. Com as novas condições de sociabilidade surgidas pela presença cada vez mais forte dos meios, a mídia assume um dever importante e essencial de investigar e discutir questões que interessam ao sujeito espectador. Ao criar um anúncio com imagens o emissor insere a mensagem na mente do público consumidor. Denise Silva explica esse mecanismo utilizado pela linguagem publicitária:

A publicidade encontra na imagem a sua grande força motriz. A mensagem transmitida pela imagem consegue comunicar significações que muito dificilmente poderiam ser expressar por simples palavras, além de significações tão pessoais que a linguagem não seria capaz de decodificá-las. O conteúdo informativo está intrinsecamente expresso nela mesma. Esse recurso contribui na formação da própria linguagem publicitária. (SILVA, 2013, p. 45).

Para a publicidade, os princípios transmitidos pelo anúncio valem mais do que o produto em si. Denise Silva (2013) explica que a indústria da imagem trouxe o surgimento de estrelas e astros, idolatrando atores e atrizes. Pessoas de classe totalmente diferentes conseguem se identificar com os símbolos sociais que são apresentados pela mídia, Por isso, a

²²RUSSE AZALGA, Bernardo. Grupos de Discusión. De la Investigación social a la investigación reflexiva. In: GALINDO CÁRCERES, Jesús (coord.) Técnicas de investigación em sociedade, cultura y comunicación. México: Pearson, 1998. p. 75-115.

publicidade usa a imagem desses atores e atrizes, mitificadas pelos meios de comunicação, ao produto que se deseja apresentar. Essa mitificação faz com que o público consumidor, por vezes, se sinta encantado e seduzido pelas imagens apresentadas.

Ao todo, a autora analisou 10 peças publicitárias de moda que exibem a violência contra a mulher, todas de marcas mundialmente conhecidas. Citaremos neste trabalho as três primeiras fotografias.

A primeira peça analisada pela autora é da marca Dolce & Gabbana, dos designers italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana, fotografado pelo estadunidense Steven Klein na campanha Primavera/Verão de 2007. Ele causou polêmica por retratar uma imagem em que há uma mulher deitada de costas contra o chão, presa pelos pulsos por um homem sem camisa e sendo observada por outros homens. A expressão da mulher indica constrangimento e fragilidade assim como a sensação de poder está com os homens. De acordo com a autora, o anúncio foi proibido na Espanha e na Itália e está entre os principais anúncios acusados de promover a violência contra a mulher²³.

A segunda peça é da marca Duncan Quinn, onde podemos ver uma mulher de lingerie branca deitada em cima de um capô de carro, presa no pescoço por uma gravata, esta sendo puxada por um homem que mantém um olhar de superioridade e prepotência. A mulher não apresenta resistência alguma, parecendo até estar morta. É importante lembrar que essa marca fabrica ternos para homens e a fotografia não teria relação alguma com a venda de terno, assim como na maioria das outras peças apresentadas. A assinatura da marca aparece no canto inferior direito em letras brancas, não competindo com a cena.

A terceira imagem analisada é da peça publicitária da marca Jimmy Choo, um designer de sapatos que vende calçados, bolsas e acessórios. A cena retrata um lugar aparentemente deserto, onde podemos ver uma mulher dentro do porta-malas de um carro, parecendo estar inconsciente, enquanto um homem vestido de preto está sentado sobre o porta-malas, apoiado numa pá que está num buraco ainda pequeno, mas que sugere ser o local no qual o corpo da mulher será enterrado. O carro também é preto, contrastando com a roupa branca da mulher, que simboliza pureza e inocência. Para a autora, essa fotografia valida a força masculina e glamouriza a beleza da mulher morta. A assinatura também aparece de forma simples, não interferindo na cena.

²³<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/15-anuncios-acusados-de-promover-a-violencia-contra-a-mulher>
Acesso em 17 de maio de 2015.

Denise Silva cita Gilles Lipovetsky²⁴ (2009, *apud* SILVA, 2013, p.87) que afirma que a surpresa e o inesperado são a arma-chave da publicidade que trabalha com os próprios princípios da moda, a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Para ele, a publicidade poetiza o produto e a marca, procurando efeito chique, explorando através da sedução as vias fantasistas do salto criativo.

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A solução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade e hollywoodiana, pela gratuidade superlativa. [...] O que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, adular, valorizar [...] é que haja originalidade, espetáculo, fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios. LIPOVETSKY (2009, *apud* SILVA, 2013, p.88).

Ao partir para as entrevistas com os grupos de adolescentes das escolas escolhidas, Denise Silva argumenta que é possível perceber que os/as alunos/as mostraram-se bastante críticos/as com relação ao conteúdo das imagens apresentadas, não concordando com a agressividade das mesmas de um modo geral, questionando o uso da violência neste tipo de anúncio.

Abordando questões relativas à violência de gênero que existe na publicidade de moda, Denise Silva realça o perfil de nossa sociedade patriarcal que continua, de tempos a tempos, reproduzindo agressões feitas às mulheres através dos meios de comunicação. Nas imagens analisadas não percebemos nenhum tipo de sutileza ao tratar essa violência. O que pensa uma agência publicitária ao criar uma dessas campanhas? O que pensa a própria marca em relação à violência de gênero que existe na sociedade? A repetição de ações veladas como estas ajuda a instaurar na sociedade certa aceitação à dominação masculina.

Quando uma marca mundialmente conhecida lança peças publicitárias como estas, ela parece legitimar atitudes de violência contra a mulher como algo natural ou glamouroso. Os anúncios empregam uma técnica para atrair a atenção da mídia, que consiste em utilizar imagens ou materiais com cenas que choquem as pessoas a partir de um evento real. Essa estratégia atrai muito mais atenção dos meios de comunicação e do público consumidor do que os tradicionais recursos publicitários (SILVA, 2013).

Com a análise das imagens a autora percebe que a moda rompe com os conceitos “prontos” sobre publicidade, que constam nos manuais, uma vez que trabalha com ideias

²⁴LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a modas e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 217-8).

abstratas e que não objetivam retratar a realidade tal como a vemos. A comunicação de moda se apropria de um estilo em que a concepção da ideia está acima dos objetos comercializados (roupas, acessórios, sapatos, perfumes). Não houve preocupação sobre o que as marcas queriam transmitir, pois não havia objetividade nas peças, nem informações textuais.

Denise Silva conclui sua obra chamando atenção para o protagonismo da mulher em sua própria história, chamando as mulheres a agirem exigindo sempre políticas públicas que levem a seu empoderamento. Para que isso aconteça, a autora afirma que é preciso acreditar na educação como papel fundamental na construção de uma sociedade que possibilite a equidade de gênero, aumentando a capacitação de profissionais nas áreas humanas e sociais. Somente a partir dessas mudanças é que poderemos ter uma sociedade que reconhece igualmente os direitos de cada pessoa.

4 A MULHER NO ANÚNCIO DA HEINEKEN

No ano de 2014 a cerveja Heineken veiculou uma campanha publicitária sobre a final da Liga dos Campeões da Europa (*UEFA Champions League*), uma das mais importantes competições de futebol que existem no continente europeu²⁵. A campanha promovia uma ação chamada “Heineken Shoe Sale” que visava garantir que homens comprometidos ganhassem uma “folga” de suas esposas/namoradas para assistirem ao jogo. No mesmo horário da partida a marca lançou uma liquidação de sapatos femininos nas lojas Shoestock, com descontos de até 50%. A intenção da campanha era que os homens encaminhassem essa informação para suas mulheres, e, assim, elas loucas para comprarem sapatos iriam liberar seus maridos e namorados para assistirem a partida “em paz”. Essa campanha é nosso objeto de análise em 4.2. Antes, vamos saber mais sobre a história da Heineken.

De acordo com Bernardo Spielmann, diretor da marca Heineken e Patrocínios da Heineken Brasil, a ação seria descontraída e com muito bom humor. E que a ideia seria garantir a tarde de sábado livre para o homem comprometido, fornecendo um argumento que iria fazer com que sua mulher tivesse algo interessante para fazer nesse mesmo dia²⁶. A campanha, assinada pela agência Wieden+Kennedy, repercutiu rapidamente nas redes sociais e seu vídeo promocional ultrapassou as 100 mil visualizações. Ela começou a ser veiculada pelo Youtube, ESPN e Esporte Interativo a partir do dia 24 de maio de 2014.

Apesar do grande número de visualizações, nem todas as reações foram positivas. Parte dos consumidores usaram as redes sociais para reclamar que a iniciativa, ao separar homens e mulheres no gosto pelo futebol, reproduziria uma visão machista do esporte. Questionada sobre a propaganda, a marca sustentou sua ideia de que era apenas uma brincadeira com o consumidor e disse ainda que não tinha intenção alguma de reforçar estereótipos ou causar qualquer desconforto ou constrangimento.

²⁵ A Liga dos Campeões da UEFA, oficialmente *UEFA Champions League* (UCL), é a sucessora da Taça dos Clubes Europeus e é uma competição organizada pela União das Federações Europeias de Futebol (UEFA) desde a temporada 1955-56 (desde 1992-93 no seu atual formato) para os clubes de futebol que obtiveram melhores classificações nos torneios domésticos. O prêmio, a European Champion Clubs Cup, é a honraria mais prestigiada do futebol europeu. No Brasil, a Rede Globo adquiriu os direitos de transmissão dos jogos de quarta-feira para as temporadas de 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012 e 2012/2013, sem necessidade de veiculação de publicidade dos parceiros da entidade. Em 2011 a emissora renovou o contrato até a temporada de 2014/2015, transmitindo os jogos a partir das quartas de final. Os direitos dessa temporada também foram comercializados com a TV Esporte Interativo, e para a ESPN no sistema de TV fechada.

²⁶ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/heineken-cria-liquidacao-de-sapatos-durante-final-da-uefa>. Acesso em 24 de Maio de 2015.

Em seu site oficial²⁷ a Heineken explica que seus princípios se sustentam em três pilares: Respeito pelas pessoas, Divertimento para a vida e Paixão pela qualidade. Sobre o aspecto de “respeito pelas pessoas”, eles esclarecem que “tratam as pessoas e a comunidade com grau elevado de cuidado e que reconhecem a dignidade como atributo fundamental à vida do homem” (sic).

Desde 2005 a Heineken patrocina a UEFA Champions League. De acordo com informações de seu site oficial²⁸, o campeonato transformou-se em um dos principais pilares da comunicação da marca globalmente. Ao estar “associada a esse grande evento esportivo, a marca se conecta com seu público alvo no mundo todo”, com mais de 150 milhões de telespectadores, 220 países assistindo, ao vivo, a cobertura semanal dos jogos. A partir dessas informações contidas no site, podemos perceber que a marca não informa qual é seu público alvo, mas deixa subentendido quando cita apenas o termo “homem” e não, “pessoas” ou “homens e mulheres”.

4.1 UMA BREVE HISTÓRIA DA MARCA

A cerveja Heineken possui uma inconfundível garrafa verde e é uma das mais consumidas no mundo²⁹, além de ser também uma das mais antigas, já que é produzida com a mesma fórmula há mais de 140 anos. Segundo o site da empresa, a história da cervejaria³⁰ iniciou em 1864, quando o holandês Gerard Adriaan Heineken adquiriu uma pequena cervejaria em Amsterdã. Cinco anos depois, Gerard decidiu mudar o processo de produção, adotando o método alemão de baixa fermentação que levou a diante a cervejaria. Ainda na primeira metade do século 20, a Heineken se internacionalizou e expandiu seus negócios até a Ásia. No Brasil ela chegou no começo de 2010, quando adquiriu a divisão de cervejas do Grupo Femsa. Hoje, tem capacidade de produção de 20 milhões hectolitros anuais e tem mais de 2300 funcionários no país. Possui uma sede em São Paulo e sete fábricas em seis estados, nas cidades de Jacareí e Araraquara (SP), Gravataí (RS), Ponta Grossa (PR), Feira de Santana (BA), Pacatuba (CE) e Manaus (AM). As cervejarias brasileiras da Heineken produzem as marcas Heineken®, Kaiser, Kaiser Radler, Bavaria, Sol Premium, Bavaria Premium, Gold,

²⁷<http://www.heinekenbrasil.com.br/?valores-e-principios> Acesso em 24 de Maio de 2015.

²⁸<http://heinekenbrasil.com.br/?Heineken-promove-venda-de-sapatos-durante-a-final-da-UEFA-Champions-League> Acesso em 27 de Maio de 2015.

²⁹<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2015/05/cervejas-mais-vendidas-do-mundo-nao-sao-que-voce-pensa.html> Acesso em 24 de Maio de 2015.

³⁰<http://www.heinekenbrasil.com.br/?Historia-HEINEKEN> Acesso em 25 de Maio de 2015.

Bavaria 0,0% e Xingu. A marca Heineken também possui 165 cervejarias em mais de 70 países, empregando mais de 85 mil pessoas, de acordo com dados de seu site oficial.

No ano de 2011, a Heineken introduziu um novo design global para sua tradicional garrafa verde. A nova garrafa, batizada de K2, ganhou um formato mais alongado e fino, passando um ar de modernidade sem perder a tradição. O contorno do rótulo se tornou elíptico e, a estrela vermelha, símbolo mundial da marca, foi posicionada acima do logotipo para ser mais valorizada. A garrafa é apresentada em duas versões: padrão e com relevo. No Brasil, é comercializada a versão com relevo. O novo design traz um relevo com curva no pescoço e atrás da garrafa, com a função de atuar como um selo de qualidade e autenticidade. Em 2013 a marca apresentou o protótipo de sua garrafa para o futuro. Batizada de Heineken Ignite³¹, essa garrafa interativa (por meio de conexão Wi-Fi) possui uma base de plástico na cor verde com sensores sem fio e 8 luzes de LED, permitindo assim que ela acenda quando se faz movimentos, como virar a garrafa para dar um gole, uma dança ou um brinde entre os amigos, ou até ao ritmo da música que está tocando.

Neste ano de 2015 a marca lançou uma garrafa equipada com GPS, acelerômetro e uma tampinha giratória, para uma campanha chamada *Bottle With a Mission*³² (Garrafa com uma Missão) em Amsterdã. A tampa da garrafa indicava a direção para qual o usuário deveria se encaminhar. Ao seguir essas instruções a pessoa seria guiada por um caminho com surpresas, encerrando o passeio em frente ao museu Heineken Experience, em Amsterdã, onde poderiam ter uma experiência cultural sobre a marca. Esse museu oferece uma visita guiada com exposições e informações interativas e dois bares onde é possível degustar a cerveja holandesa. Ao percorrer o lugar o visitante tem acesso à história da empresa e ao processo de fermentação da cerveja durante anos. Ele recebe anualmente 500 mil visitantes.

A marca Heineken costuma fazer campanhas publicitárias voltadas para o público jovem, com um posicionamento ligado à campanha “*Open Your World*”, destaca o espírito aventureiro através de filmes que exaltam um estilo de vida cosmopolita e que, independente de onde o consumidor esteja, a cerveja irá acompanhá-lo. Em um vídeo de 2013, chamado “*The Voyage*” a marca mostra um homem viajando para a Índia, “explorando” um novo mundo e conhecendo novas pessoas, com o intuito de convidar seus consumidores a se arrisquem mais e saírem de suas zonas de conforto. Outra ação de marketing famosa da marca foi feita através de uma entrevista de emprego para um candidato a atuar como

³¹ <http://www.b9.com.br/36257/design/heineken-ignite-a-garrafa-interativa/> Acesso em 25 de Maio de 2015.

³² <http://www.b9.com.br/57516/advertising/garrafa-equipada-com-gps-leva-os-mais-ousados-para-a-cervejaria-heineken-experience/> Acesso em 25 de Maio de 2015.

estagiário nos eventos que ela patrocina, e com isso, realizou uma entrevista fora do usual com 1.734 candidatos. Foram realizados diversos testes estranhos e perguntas inusitadas, com a intenção de tirar esses candidatos das repostas sempre utilizadas em entrevistas convencionais. O contratado só foi revelado durante o jogo entre Juventus e Chelsea, que aconteceu em novembro de 2012 pelo tradicional torneio europeu Liga dos Campeões.

Em meados de 2013 a marca realizou outra ação chamada de “Roleta do Embarque”, instalando uma espécie de roleta no aeroporto JFK na cidade de Nova York que propunha que as pessoas trocassem seu destino planejado e viajassem para outro lugar, sem planos nem preparação. Um homem chamado Greg Vosits desistiu de visitar seus pais em Viena, para viajar para o Chipre. A Heineken bancou suas despesas e lhe entregou 2 mil dólares para gastar em dois dias no país.

São campanhas, por vezes, inusitadas, que parecem mexer com a coragem e chamam atenção do consumidor pelas grandes jogadas de marketing, mas que, ao mesmo tempo em que causam euforia, podem causar também um pouco de revolta em seus consumidores. Quando o vídeo da Liga dos Campeões de 2014 foi lançado na internet, diversas pessoas usaram as redes sociais para reclamar ou elogiar a ação feita. No Twitter, foram feitos comentários como “tá pra ser feita uma propaganda mais machista que essa da Heineken” (@zisisfashun); “Olha o comercial da Heineken é sensacional, mas achei machista. Quem disse q mulher ã gosta de futebol? Eu troco qq coisa p ver um clássico” (@liviaalves); “Ai a Heineken me vem com uma campanha extremamente machista e estereotipada. Mandou muito mal!” (@poliziinha); “O q vcs viram de machista na propaganda da Heineken? Que atire a primeira pedra a mulher q ã é apaixonada por sapatos! Eu heim, povo chato!” (@AlineMasensini); “gente para achei criativo p comercial da heineken, UM POUCO machista, porém criativo” (@almeidamari2). Mulheres foram as que se sentiram mais afetadas pela campanha, apesar de que é possível encontrar algumas que criticaram quem achou o conteúdo machista.

Podemos observar, através de suas campanhas publicitárias, que a marca não tem a intenção de se dirigir em momento algum para o público feminino, apesar deste ter aumentado em número quando o assunto é consumo de cerveja.

Em 2010 a marca lançou um comercial que mostrava um casal apresentando sua casa nova para seus amigos. Enquanto a mulher mostrava seu *closed* cheio de sapatos para as amigas – estas ficavam enlouquecidas e gritavam ao ver os pares –, o marido levava seus amigos até uma geladeira cheia de cervejas Heineken. Assim como as mulheres, esses homens também reagiam como que em surto ao ver aquela situação apresentada. Não encontramos nas

redes sociais da marca ou em pesquisa feita pelo mecanismo de busca do Twitter, nenhum registro de consumidores/as que tenham se sentido ofendidos/as com essa situação apresentada, mas podemos perceber fortemente uma representação de relações de gênero que se baseia em retratar estereótipos propagados pela sociedade: homens gostam de cerveja e mulheres gostam de sapatos³³.

Para divulgar a Liga dos Campeões Europeus do ano de 2015 a marca criou uma publicidade para TV e internet que mostra homens a bordo de um navio em alto mar, que se preparam para assistir ao jogo. Ao observar que o único aparelho televisor que existe no navio está com a transmissão ruim, todos começam uma grande busca para encontrar uma maneira de captar um sinal bom para poderem assistir à partida. Uma antena é construída, que consegue alcançar um sinal de satélite. Ao concluir os trabalhos, todos os homens presentes bebem e comemoram pelo grande feito. Uma publicidade feita por homens para consumidores homens, já que agência responsável pelas propagandas da marca, a Wieden+Kennedy, possui mais homens do que mulheres em sua equipe brasileira, de acordo com seu site³⁴.

A Heineken foi, entre novas marcas, a cerveja que mais registrou comentários de consumidores na internet, entre os dias de 22 a 26 de janeiro de 2015, de acordo com uma pesquisa realizada pela webSensus³⁵, empresa de pesquisa digital do Omnicom Group no Brasil. Dos mais de 4,5 mil posts analisados no período, a marca holandesa teve 31% do total, seguida pela Skol (25%), Brahma (19%) e Devassa (6%). Os temas que mais se destacaram foram sobre intenção de compra/consumo, com 19% do total, experiência de consumo (15%) e as campanhas publicitárias (16%). A partir dos desses dados podemos perceber e reafirmar a importância da publicidade, sendo ela como um dos temas mais comentados pelos consumidores na internet, com 16% dos comentários. A veiculação de campanhas publicitárias na internet tem feito com que o público se torne mais crítico em relação a elas e exprima sua opinião em redes sociais e blogs, sobre aquilo que está sendo anunciado.

³³Neste ano de 2015 a marca de chinelos Havaianas lançou um comercial em que dois homens são levados por suas mulheres em uma loja de chinelos da marca e, chegando lá, ficam enlouquecidos com os diversos pares oferecidos. Em determinado momento, um amigo chama a atenção do outro para um sapatinho rosa, que ele se diz “encantado”. Enquanto isso, suas mulheres observam de longe a situação, com ar de entediadas, até que resolvem sair para tomar uma cerveja, alegando que os homens ainda iriam demorar muito na escolha. Podemos atentar nessa propaganda para o fato da própria marca estar dando “o troco” em suas publicidades que, por vezes, representaram algum estereótipo de gênero. Ao “inverter os papéis modelos”, a Havaianas brinca com sua responsabilidade em fazer propagandas que usem menos a estereotipização nas relações de gênero e se mostra positiva nessa mudança.

³⁴<http://wksaopaulo.com.br/pt/about> Acesso em 27 de Maio de 2015.

³⁵<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/heineken-e-a-cerveja-com-maior-buzz-na-web> Acesso em 25 de Maio de 2015.

A seguir, em 4.2, analisamos a campanha publicitária da marca Heineken, produzida para a final da Liga dos Campeões da Europa no ano de 2014. O debate em torno das relações de gênero exibidas na propaganda causou discussões na internet que podem ter levado a marca a retirar o vídeo de sua página do Facebook e de seu site oficial. Em uma busca realizada durante o mês de Maio de 2015, não encontramos nenhum registro desse vídeo nos meios citados. Por essa razão, entramos em contato com o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da Heineken, contato disponível da marca, questionando sobre a exclusão do vídeo de seus meios de comunicação e obtivemos a resposta informando que a campanha não está sendo encontrada porque foi “uma ação pontual realizada no ano passado”.

4.2 ANÁLISE DO ANÚNCIO DA HEINEKEN E POSICIONAMENTOS DE PÚBLICO

Quando esta acadêmica assistiu pela primeira vez, na internet, o comercial da ação “Heineken Shoe Sale”, uma parceria entre a loja de sapatos Shoestock, Liga dos Campeões e Heineken, em maio de 2014, o primeiro sentimento foi o de revolta. Como uma grande marca poderia veicular um anúncio com estereótipos sexistas logo na divulgação da final de uma das mais importantes competições de futebol do mundo, em pleno ano de 2014? A seguir apresentamos uma descrição do anúncio e uma análise do mesmo e de posicionamentos do público.

Indo ao ar em 21/05/2014, o vídeo de 01min37s, carro chefe da ação, foi divulgado em ambiente digital através de *teasers*, *email marketing* e, principalmente, publicados e compartilhados à partir das páginas oficiais da Heineken e Shoestock no Facebook. Também foi veiculado nos canais de TV ESPN e Esporte Interativo. O vídeo começa junto com uma trilha sonora clássica, perguntando se o espectador gostaria de perder a final da UEFA Champions League, fazendo uma provocação para não ver o vídeo caso não queria deixar de assistir a partida. Em seguida entra a voz do narrador em *off* promovendo o dia e a hora em que aconteceria a partida, além de enaltecer a importância dela (“um dos jogos mais aguardados do ano”). O narrador fala diretamente com o público masculino e começa fazer promessas, dizendo que ele poderá assistir ao jogo com seus amigos, com uma Heineken na mão, sem precisar dispensar (sic) sua mulher porque é ela quem vai dispensá-lo. Em seguida explica o motivo pelo qual ele será dispensado pela sua mulher: uma liquidação de sapatos nas lojas Shoestock na mesma hora e data da partida, a Heineken Shoe Sale. São apresentadas na tela as marcas promotoras da ação, a Heineken e a Shoestock juntas, e é

explicado que a liquidação irá ocorrer nas lojas e no site da marca, oferecendo 50% de desconto em vários modelos de sapatos que também são apresentados no vídeo. Além disso, é revelado o “segredo” da ação: mulheres só vão pensar em sapatos e não onde seus maridos estão. Chegando ao final no vídeo, é mostrado novamente o nome da ação seguido de imagens de uma garrafa Heineken que tem aparência de estar gelada. O narrador conclui dizendo: “você feliz com seus amigos, sua mulher feliz com você”. E o vídeo acaba dando uma ordem ao espectador de compartilhar a campanha via internet, avisando sua mulher da liquidação de sapatos.

A primeira mensagem passada pelo vídeo é uma convocação que parece ser obrigatória: uma entoação de voz com ânimo e valentia e o discurso imperativo do narrador, associados à trilha sonora clássica, apresentam a intenção de fazer com que o homem que esteja assistindo ao comercial sintam-se intimado a realizar uma ação que deve ser cumprida na data e hora divulgados. E mais, sem nenhum tipo de interrupção. O vídeo comunica diretamente com o público masculino, assim como as outras campanhas³⁶ da marca Heineken, mas também procura atingir ao público feminino, quando divulga a promoção e mostra os sapatos que elas poderão comprar; a peça afasta as mulheres da Heineken e do futebol. A mulher associada a essa propaganda parece desempenhar um papel de “problema” na vida deste homem que só quer assistir ao jogo. Logo os anunciantes resolvem esse “empecilho” de forma que eles consideraram “criativa”: arrumando algo interessante para a mulher fazer, enquanto o homem pode finalmente assistir seu jogo tranquilo. E é a partir desse momento que a situação problema dessa campanha vem à tona: o vídeo atribui de forma estereotipada papéis a serem desempenhados pelas mulheres e pelos homens. Ele indica que somente homens gostam de assistir futebol e que mulheres gostam de comprar sapatos, generalizando um conceito difundido pelo patriarcado em nossa sociedade. Liga-se ao público masculino os valores da vida externa e ao feminino, valores ligados ao lar e a compras. O homem pode ser “livre” e ter permissão para sair e assistir futebol com seus amigos, enquanto a mulher só deve sair de casa para realizar tarefas associadas ao consumo.

Simone de Beauvoir, em seu livro *O Segundo Sexo – Fatos e Mitos* (1970) comenta sobre a representação que o homem faz da mulher como sujeito humano neste mundo. A autora explica que nenhum homem gostaria de ser uma mulher, mas todos desejam que existam mulheres. Ao usarem expressões como “agradecemos a Deus por ter criado a

³⁶ Em uma pesquisa realizada no site da marca Heineken e em seu canal de vídeos no Youtube, observamos que nenhuma de suas publicidades é dirigida ao público feminino, todas falam diretamente com o público masculino, usando-o sempre como o protagonista de todos os anúncios.

mulher” e “A Natureza é boa demais, pois deu mulheres aos homens”, estes afirmam, segundo Beauvoir, com uma “arrogante ingenuidade”, que sua presença neste mundo é um fato inevitável e um direito, enquanto o da mulher é um simples acidente. Simone de Beauvoir afirma que existem imagens atribuídas ao homem enquanto preso a suas relações com a mulher: pai, marido ciumento, bom filho, mau filho, mas essas atribuições foram fixadas pelos próprios homens e, por sua vez, não atingem a sua dignidade. São clichês. Ao passo que a mulher é exclusivamente definida em relação ao homem.

A assimetria das duas categorias, masculina e feminina, manifesta-se na constituição unilateral dos mitos sexuais. Diz-se, por vezes, “o sexo” para designar a mulher; é porque ela é carne com suas delícias e seus perigos. Quanto ao fato de, para a mulher, ser o homem o sexual e o carnal, é uma verdade que nunca foi proclamada porque não houve ninguém para a proclamar. A representação do mundo, como o próprio mundo, é operação dos homens; eles o descrevem do ponto de vista que lhes é peculiar e que confundem com a verdade absoluta (BEAUVOIR, 1970, p. 183).

Scott (2005) afirma o fato de a igualdade ser um princípio absoluto e uma prática historicamente contingente. “Não é a ausência ou a eliminação da diferença, mas sim o reconhecimento da diferença e da decisão de ignorá-la ou de leva-la em consideração” (SCOTT, 2005, p.15). Aceitar que homens e mulheres são diferentes é algo que deve ser construído em sociedade e não imposto de forma tendenciosa e estereotipada pela publicidade que discute gênero.

A sociedade tenta indicar, desde o nascimento, o que uma criança deve ser durante sua vida: a cor que deve gostar, as roupas que deve usar e como deve ser portar. Principalmente as mulheres, que desde pequenas escutam que precisam ter o “comportamento de uma mocinha”, (relacionado a “não responder”, ou seja, ser submissa e aceitar tudo) sem saber, de fato, o que seria esse comportamento. Quando essas meninas crescem e tornam-se mulheres adultas, o meio social parece ter dificuldade em percebê-las longe dos modelos usualmente pensados para elas, o que acaba gerando um reforço da imagem estereotipada. Constantemente, ao folhear revistas femininas, podemos perceber textos que explicam sobre o que é ser “mulher de verdade”; uma coleção de regras e atitudes que toda mulher deveria tomar para ser considerada “de verdade” para a sociedade. Todas as mulheres são de verdade. Independente de suas atitudes e formas físicas.

Discursos como esses, associados a um conjunto de ideias machistas, acabam levando à violência de gênero. Auad (2003) explica que há uma mentalidade atrasada de que os homens devem controlar a vida das mulheres ao redor deles. Essa percepção preconceituosa de que mulher que usa roupa curta e justa está se oferecendo para os homens, ocasiona agressões e mortes de mulheres todos os dias. Uma pesquisa realizada pela agência-

escola de comunicação Énois Inteligência Jovem em parceria com os institutos Vladimir Herzog e Patrícia Galvão³⁷, divulgada em 10 de Junho de 2015, constatou que 77% das mulheres afirmaram já ter sofrido assédio sexual físico e 90% deixaram de fazer alguma atividade por medo da violência, como sair à noite, usar certas roupas ou responder a uma cantada. A pesquisa foi realizada com 2285 mulheres com idades entre 14 e 24 anos. Quando questionadas sobre formas mais sutis de violência, como a relacionada à criação e à família, 74% das entrevistas relataram que sentem receber um tratamento diferenciado em casa só pelo fato de serem mulheres. Podemos perceber que o machismo não está só nas ruas, mas também dentro dos próprios lares e na criação de muitas mulheres.

Denise Silva (2013) afirma que, no que se refere às relações sociais, o valor imposto à humanidade e transmitido durante gerações sobre o papel feminino na sociedade, ainda tem uma importância nos dias atuais. Muitas mulheres viveram e ainda vivem sob regimes regulados pela cultura e sofrendo preconceitos que lhes negavam os direitos à liberdade e igualdade. Percebemos incontestavelmente esse preconceito na história da humanidade e nos livros de história que estudamos ao longo da vida. Charles Creel (1990) afirma que historiadores sempre utilizam a palavra “homem” ao relatar algum fato histórico dentro de um grupo social sem especificar o papel desses agentes sociais com referência de gênero, o que acabou encobrindo os feitos femininos na história.

O sexismo permitiu a perpetuação de uma imagem simplista da superioridade masculina, sancionando que uma mulher não pode vencer política ou profissionalmente devido às suas características naturais e estruturas frágeis. Dessa forma, é possível notar que não existem fatos concretos que determinem a inferioridade feminina, a não ser o papel cultural imposto pelo sexo (SILVA, 2013, p.19).

Ao trazer à tona o papel da imagem publicitária nas relações de gênero e nas construções sociais ao longo dos anos, Denise Silva explica a importância do uso adequado da imagem:

A importância que recai sobre a imagem, principalmente no mundo publicitário, é porque ela reproduz um conjunto de informações no qual está imbuída toda uma gama de significações que designam a mensagem pretendida por quem a emite. Ao mesmo tempo em que pode denunciar uma sociedade provinciana, pode permitir que a mesma ofereça uma imagem própria completamente distorcida de valores morais e comportamento ético, diferentemente do que deveria ser na realidade (SILVA, 2013, p. 22).

³⁷<http://www.compromissoeatitude.org.br/medo-ja-impediu-90-das-mulheres-jovens-de-realizar-alguma-atividade-social/> Acesso em 12 de junho de 2015.

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

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

Por ter a possibilidade de compartilhamento o vídeo do anúncio publicitário logo foi difundido nas redes sociais, o que era o objetivo da agência Wieden+Kennedy, da Heineken e também da Shoestock. Porém, ao mesmo tempo em que homens e mulheres pareciam considerar a propaganda engraçada, outra parcela do público também criticou o conteúdo da ação, criando no Facebook um evento convidando para “O Dia Nacional sem Heineken”, uma ação para que não passasse em branco a campanha considerada sexista. O caso teve repercussão em grandes portais de notícias da internet como “O Globo” que publicou: Propaganda de Cervejaria para a final da Liga dos Campeões é acusada de sexismo por internautas. (O GLOBO, 2014³⁸). A “Época Negócios” expôs em seu site a manchete: “Heineken é acusada de machismo em ação para a Champions League”. (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2014³⁹). Em “O Estado de S. Paulo” foi publicado: “Heineken é acusada de machista por promoção de sapatos na hora do futebol”. (O ESTADO DE S. PAULO, 2014⁴⁰). Procurada pelo portal “Época Negócios”, conforme a reportagem, a assessoria de imprensa da marca negou que a campanha tenha sido sexista e disse que a propaganda faz analogia a situações corriqueiras nos relacionamentos de alguns casais.

Durante a elaboração desta monografia, não encontramos nenhum registro no Facebook sobre o evento criado para promover um dia sem Heineken, pois o site exclui eventos antigos. Mas um trabalho acadêmico realizado no ano de 2014, “Heineken Shoe Sale: Cerveja, Sapatos e Sexismo”, traz informações sobre como o público reagiu a este evento. No trabalho, o autor (BARROS, 2014) expõe através de *printscreens* da página, comentários a respeito do anúncio. A maioria das pessoas que comentam são homens criticando a “falta de senso de humor” das mulheres que estão reclamando da propaganda. Já as mulheres se manifestaram através da divulgação de fotos com os dizeres: “A Heineken não me representa”

³⁸ <http://oglobo.globo.com/sociedade/propaganda-de-servejaria-para-final-da-liga-dos-campeoes-acusada-de-sexismo-por-internautas-12574232> Acesso em 14 de Junho de 2015.

³⁹ <http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/05/heineken-e-acusada-de-machismo-em-acao-para-champions-league.html> Acesso em 14 de Junho de 2015.

⁴⁰ <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/mulheres/> Acesso em 14 de Junho 2015.

e reclamações na página na marca. A Heineken, por vezes, respondia alguns comentários em tom de brincadeira, como se não levassem a sério as reclamações femininas. Algumas consumidoras pediam para que a marca se desculpassem com o público feminino, mas nada aconteceu, além da retirada do anúncio do ar. Embora a alegação seja outra é notável que a peça tenha sido retirada da internet, pois, em seu canal no Youtube é possível encontrar vídeos de todas as ações realizadas pela marca.

Durante a realização desta pesquisa, entramos em contato com o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da marca Heineken, questionando sobre a retirada do anúncio das redes sociais da marca (ver anexo-A). Acessamos o link oferecido pelo SAC Heineken e só o que encontramos foi um release falando sobre a ação da venda de sapatos, com os endereços das lojas onde estes foram vendidos.

Em uma pesquisa realizada pela Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado⁴¹, no ano de 2010, foi constatado que 47% das mulheres consomem bebidas alcoólicas e que em primeiro lugar de preferência estão a cerveja e o vinho. Entre as mulheres que bebem alguma bebida alcoólica 88% bebem cerveja e 38% delas bebem, pelo menos, uma vez por semana. Foi analisado também que em uma compra de supermercado, 63% das mulheres escolhem a marca de cerveja que irão comprar. Esse papel é do marido ou do namorado em apenas 22% dos casos. Essa pesquisa foi realizada com 2.815 mulheres com idade entre 25 e 50 anos. A partir dos dados dessa pesquisa podemos perceber que o consumo de cerveja entre o público feminino é grande e, por isso, as marcas não deveriam ignorar um público que também está lhe rendendo lucros. Ao colocar somente os homens como seu público alvo elas desrespeitam essas mulheres que também são consumidoras do produto. Da mesma forma, a maneira como é colocada no vídeo a suposta “falta de interesse” das mulheres pelo futebol, um esporte que é muito comum no mundo inteiro e tem fãs tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino.

Segundo a pesquisa “Mulheres e Futebol”⁴² realizada pela Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado, no ano de 2010, foi constatado que 80% das mulheres torcem para algum time de futebol. Dessas, 30% costumam acompanhar os campeonatos. Em relação às partidas, 74% acompanham os jogos pela TV e 60% acompanham as notícias de seus times

⁴¹A Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado é a empresa do grupo de comunicação feminina Bolsa de Mulher voltada para pesquisa e inteligência de mercado. Seu foco é compreender as mulheres e ajudar seus clientes a maximizar as oportunidades de comunicação com elas. Pesquisa disponível em: http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf Acesso 29 de Maio de 2015.

⁴²http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Mulheres-e-Futebol.pdf Acesso em 29 de Maio de 2015.

pelos programas esportivos na TV. A pesquisa foi feita com 2.084 mulheres com idades entre 18 e 60 anos.

No Brasil temos as mulheres que, além de gostarem do esporte, também o praticam, apesar do pouco incentivo que existe. Pouco é divulgado na mídia em relação aos campeonatos de futebol feminino que acontecem. Em Março de 2015 o *ranking* da FIFA⁴³ considerou a Seleção Feminina de Futebol do Brasil como a sétima melhor do mundo. A atacante Marta Vieira da Silva foi eleita também pela FIFA, por cinco anos seguidos, a melhor jogadora de futebol do mundo, de 2006 a 2010, feito único na história do futebol. Em entrevista para a revista TPM⁴⁴ em julho de 2014, Marta contou que, apesar do título, o seu salário está muito de longe de ser equiparado com os salários de jogadores famosos como Neymar, e que o Brasil não reconhece seus prêmios com tanta atenção e entusiasmo.

A UEFA também realiza uma Liga dos Campeões Feminina, mas ela é pouco divulgada e seus jogos não rendem campanhas publicitárias tão grandes como a masculina.

Neste ano de 2015, durante a realização desta pesquisa, foi realizada no Canadá a sétima edição da Copa do Mundo de Futebol Feminino, uma competição de grande importância para o esporte mundial, mas que infelizmente não tem a visibilidade necessária na mídia e ainda tem que desviar de machismo dentro da própria competição. O coordenador de futebol feminino da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em uma declaração infeliz a um jornal canadense⁴⁵, afirmou que a “beleza” das jogadoras pode ser uma esperança para que esta modalidade ganhe mais atenção. Um comentário machista que desvaloriza a qualidade da atuação das jogadoras.

Outro exemplo do machismo dentro do futebol feminino⁴⁶ é o fato dos jogos da Copa do Mundo estarem sendo realizados em campos com a grama sintética. Esse tipo de grama chega a uma temperatura tão alta, que pode comprometer a saúde daquelas que estão ali jogando. Além disso, a cada queda durante o jogo, a grama sintética fere a pele das jogadoras. Algumas atletas usaram o Twitter para postar fotos que mostram os ferimentos decorrentes daquele campo. Também foi feito um abaixo assinado para que nas próximas copas esse problema não venha a se repetir.

Essa é a atual situação da sociedade no ano de 2015. Mulheres ainda são tratadas de forma inferior só por serem mulheres e atitudes de machismo são aceitas por já estarem

⁴³http://pt.wikipedia.org/wiki/Ranking_Feminino_Mundial_da_FIFA Acesso em 29 de Maio de 2015.

⁴⁴<http://revistatpm.uol.com.br/revista/144/paginas-vermelhas/marta-vieira-da-silva.html> Acesso em 29 de Maio de 2015.

⁴⁵http://espn.uol.com.br/noticia/518861_marco-a-cunha-cita-beleza-como-esperanca-para-futebol-feminino-ganhar-mais-atencao Acesso em 15 de Junho de 2015.

⁴⁶<http://www.ladobi.com/2015/06/grama-sintetica-copa-futebol-feminino/> Acesso em 15 de Junho de 2015.

enraizadas nas relações sociais. Mas, de alguma forma, busca-se a desconstrução dessa visão. Na pesquisa de Denise Silva (2013), que analisa a violência de gênero na publicidade de moda, a autora entrevistou adolescentes que mesmo em fase de formação de caráter e opinião, já demonstraram não concordar com os anúncios publicitários expostos; uma esperança para a geração que segue para a transformação de nossa sociedade.

Matthew Guttman, antropólogo especialista em masculinidades da Universidade Brown, dos Estados Unidos, afirma que o comportamento agressivo de muitos homens não é uma determinação biológica e sim, o resultado do machismo⁴⁷. A sociedade, por vezes, justifica um caso de estupro como algo que não pode ser controlado pelos homens, devido à sua natureza de “macho” da espécie, mas o antropólogo descontrói essa ideia ao alegar que se essa condição fosse algo biológico, então todos os homens cometeriam tal atitude. O que não faz sentido, já que muitos homens não violam e nem agredem mulheres. Logo, concordamos que o que acarreta esse problema é uma construção social machista. Construção social essa, que deve ser desconstruída com a ajuda dos meios de comunicação, e não incentivada.

⁴⁷<http://www.compromissoeatitude.org.br/violencia-contra-mulher-e-resultado-de-machismo-nao-de-natureza-masculina-diplomatique-12062015/> Acesso em 15 de Junho de 2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Sou um indivíduo e não uma dama” foi o que disse Maria Lacerda de Moura⁴⁸ em 1928, respondendo às ofensas e acusações que recebeu em sua posição. Nos anos 20 já existiam em nosso país mulheres como Maria Lacerda, que lutavam pelo direito de serem livres e exercerem sua cidadania. Hoje no ano de 2015, as mulheres ainda precisam entoar a mesma frase dita pela feminista do passado para que a sociedade consiga entender que todas as mulheres também são indivíduos e que tem sim, um grande espaço na sociedade.

Quando falamos de discriminação racial ou social, podemos perceber uma grande indignação na fala de muitas pessoas, o que não é errado. Mas e em relação à discriminação de gênero, nós constatamos essa mesma revolta? Mulheres são obrigadas todos os dias a ouvirem comentários constrangedores de homens com relação ao seu próprio corpo e ainda terem que aguentar caladas, pois a sociedade patriarcal diz que “são elogios”. Elogio, só é elogio quando agrada a pessoa elogiada, se não, passa a ser ofensa. Todos sabem disso, não é difícil.

Ações que geram discriminação de gênero instauram na sociedade um certo tipo de aceitação à dominação masculina e à violência simbólica que pode acabar levando à violência física. É o que acontece com os anúncios publicitários. Estamos tão acostumados a assistir na televisão uma publicidade de sabão em pó que sempre coloca a mulher como dona de casa, que automaticamente criamos em nossa mente uma imagem de que só a mulher lava roupa. Enquanto o que realmente acontece na “vida real” são homens que também realizam o trabalho doméstico. O mesmo acontece com os anúncios de cerveja. A mulher, nesse tipo de publicidade, sempre é colocada como apenas um corpo, que está ali para compor o ambiente ou trazer cerveja para os homens que estão sentados no bar. Mulheres também bebem cerveja. Mulheres também vão a bares com suas amigas e amigos. Por que não uma publicidade que retrate a real situação?

O anúncio publicitário aqui analisado reflete o estereótipo de homens e mulheres na sociedade. Ele associa dois eventos que podem chamar atenção do público: um jogo de futebol e uma promoção de sapatos. Porém, o que poderia ser uma publicidade criativa que

⁴⁸Maria Lacerda de Moura nasceu em Manhuaçu em 16 de Maio de 1887 e morreu no Rio de Janeiro em 1945. Foi uma das primeiras feministas brasileiras. Escreveu livros e artigos criticando a moral sexual burguesa, denunciando a opressão exercida sobre todas as mulheres, e em especial as das camadas mais pobres. Fundou, em 1920 a Liga Para Emancipação Intelectual da Mulher, que lutava a favor do sufrágio feminino e foi colaboradora da imprensa operária, escrevendo em jornais como A Plebe e O Combate. Maria Lacerda defendia o “amor livre”, onde as mulheres não fossem submetidas à escravidão de um casamento forçado por conta de constrangimentos financeiros.

ajudasse a propagar uma ideia positiva, refletiu apenas o contrário: a mulher ainda colocada como submissa e dependente de seu homem e de suas compras. O que não é novidade nenhuma. Em 1995, Flailda Siqueira analisou as propagandas de margarina dos anos 70 e 80 e concluiu, através de sua análise, que os anúncios daquela época ainda mostravam a mulher de acordo com estereótipos machistas. Nada mudou de lá para cá.

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

Em relação à análise do anúncio, algumas questões relativas à imagem merecem destaque. No vídeo, podemos perceber a predominância da cor verde, que é a mesma cor das garrafas de cerveja Heineken, que contrastam com um fundo preto, justamente para prender a atenção do público. As imagens dos sapatos que estarão na promoção são apresentadas também nesse mesmo fundo preto, chamando a chamando atenção para as cores fortes dos sapatos. Se formos analisar esse anúncio em relação aos outros feitos pela marca, podemos considerar que esse destoa dos outros. Todas as publicidades divulgadas pela Heineken são vídeos que contam histórias, com personagens em cenários diferentes e não possuem um narrador ao fundo. Consideramos o uso do narrador de voz masculina, como uma maneira de criar uma identificação, de homem para homem.

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

A educação de meninos e meninas na escola pode ser uma grande aliada do combate ao machismo. Se ensinadas desde pequenas a não reproduzirem discursos de ódios e a respeitarem todas as pessoas, independente de orientação sexual, sexo, raça ou etnia, a sociedade poderá ser transformada, superando as desigualdades que existem. Meninas e meninos precisam conviver juntos, para que no futuro, homens saibam respeitar qualquer

mulher que estiver perto dele. Entendendo que ali não está só mais “um pedaço de carne”, mas um ser humano, um indivíduo que possui direitos e deveres como todos outros.

Assim como cada indivíduo da sociedade precisa aprender sobre respeitar os direitos do próximo, a comunicação também precisa centrar em representar as identidades culturais presentes em nosso meio social. Vimos que as mulheres não tem espaço dentro das agências de publicidade e essa é uma situação assustadora e preocupante. Cabe às marcas terem consciência e repensarem seus anúncios publicitários de acordo com agentes da cidadania, procurando por agências especializadas que saibam falar diretamente com o público feminino. Não vendendo apenas sapatos e maquiagens, mas sim entendendo a mulher como consumidora de todos os produtos do mercado. Uma mulher protagonista da sua própria história, que pode intervir no curso de sua vida, organizar movimentos sociais e ajudar no empoderamento de muitas outras mulheres.

A publicidade aqui apresentada pode ser ignorada pelo público feminino, este pode também boicotar a marca, mas nada será transformado se a sociedade não centrar os esforços para exigir que ações como esta parem. Exigindo que a publicidade aja de forma transformadora para evitar que os meios de comunicação, tão importantes para o nosso mundo, sejam responsáveis por acentuar ações negativas nas relações de gênero.

REFERÊNCIAS

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

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV.** 2013. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 13 maio 2015.

_____; PNAD 2013: indicadores de trabalho e renda seguem revelando os impactos da desigualdade de gênero. 2014. **Disponível em:** <http://agenciapatriciagalvao.org.br/trabalho_/pnad-2013-indicadores-de-trabalho-e-renda-seguem-revelando-os-impactos-da-desigualdade-de-genero/>. **Acesso em: 13 de maio de 2015.**

ATREVIDA. 2015. Disponível em: <<http://atrevida.uol.com.br/beleza/make-it/os-makes-que-os-garotos-nao-curtem-nas-meninas/8383#>>. Acesso em: 21 maio 2015.

B9. 2013. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/36257/design/heineken-ignite-a-garrafa-interativa/>> Acesso em: 25 maio 2015.

_____; 2015. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/57516/advertising/garrafa-equipada-com-gps-leva-os-mais-ousados-para-a-cervejaria-heineken-experience/>> Acesso em: 25 maio 2015.

BARROS, Roberto Lourenço Pereira. **Heineken Shoe Sale: Cerveja, Sapatos e Sexismo.** 2014. 70 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/110348/000952760.pdf?sequence=1>> Acesso: 10 de Junho de 2015.

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

BRASIL. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. 2012. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/acessoainformacao/servico-de-informacoes-ao-cidadao-sic/respostas-a-pedidos-de-informacao/25143-dados-sobre-a-1-conferencia-nacional-de-comunicacao-confecom-realizada-em-2009>>. Acesso em: 4 maio 2015.

_____. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **DECRETO Nº 5.099.** 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5099.htm>. Acesso em: 10 maio 2015.

_____; _____. **Secretaria de Políticas para as Mulheres.** 2012. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/sobre/a-secretaria>>. Acesso em: 14 maio 2015.

_____; **Recomendações do Comitê CEDAW ao Estado Brasileiro.** 2003. Disponível em: <<https://sistema.planalto.gov.br/spmulheres/textos/AGENDE/Recomenda CEDAW Brasil.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2015.

BITTONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática S.A., 1990.

CARTA Capital. 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>>. Acesso em: 10 maio 2015.

CENTRAL DOS SINDICATOS BRASILEIROS. 2015. Disponível em: <<http://csbbrasil.org.br/renda-de-mulheres-cresce-83-mas-homens-lideram/>>. Acesso em: 13 maio 2015.

CERVEJA Feminista. 2015. Disponível em: <<https://cervejafeminista.squarespace.com/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

CHARLES CREEL, Mercedes. **Cultura feminina y médios de comunicación: um tecido de complicitades**. In: Estudios sobre las culturas contemporâneas. México: Universidade de Colina, (Programa cultura – Revista de investigación y análisis), 1990.

COLETIVO 65|10. 2015. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cerveja-feminista/>>. Acesso em: 10 maio 2015.

COMPROMISSO e atitude. 2015. Disponível em: <<http://www.compromissoeatitude.org.br/medo-ja-impediu-90-das-mulheres-jovens-de-realizar-alguma-atividade-social/>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

_____; _____. Disponível: <<http://www.compromissoeatitude.org.br/violencia-contramulher-e-resultado-de-machismo-nao-de-natureza-masculina-diplomatique-12062015>>. Acesso em: 15 junho 2015.

DANTAS, Sílvia. **Publicidade em meio a lembranças: o discurso da memória das consultoras Natura**. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0785-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2015.

ÉPOCA Negócios. 2015. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2015/05/cervejas-mais-vendidas-do-mundo-nao-sao-que-voce-pensa.html>>. Acesso em: 24 maio 2015.

_____; 2014. 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: 14 junho 2015.

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

ESPN. 2015. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/518861_marco-a-cunha-cita-beleza-como-esperanca-para-futebol-feminino-ganhar-mais-atencao> Acesso em: 15 junho 2015.

EXAME. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/15-anuncios-acusados-de-promover-a-violencia-contramulher>>. Acesso em: 17 maio 2015.

_____; 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/heineken-cria-liquidacao-de-sapatos-durante-final-da-uefa>>. Acesso em: 24 de maio 2015.

_____; 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/heineken-e-a-cerveja-com-maior-buzz-na-web>>. Acesso em: 25 maio 2015.

FREITAS, Patrícia. **Do cuidado com os outros ao cuidar de si: reflexões sobre a publicidade de bonecas.** In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2254-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2015.

_____. **Imagem da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães.** In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1551-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2015.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina.** Petrópolis: Vozes Limitada, 1971.

G1. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

HEINEKEN BRASIL. **Valores e princípios.** 2012. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/?valores-e-principios>>. Acesso em: 24 maio 2015.

_____; 2014. Disponível: <<http://heinekenbrasil.com.br/?Heineken-promove-venda-de-sapatos-durante-a-final-da-UEFA-Champions-League>>. Acesso em: 27 maio 2015.

_____; **História.** 2012. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/?Historia-HEINEKEN>>. Acesso em: 25 maio 2015.

LACERDA, Juciano. **Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção da DST/AIDS entre adolescentes e jovens do bairro Mãe Luiza, Natal-RN.** In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013, Manaus. **Anais eletrônicos...** Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0056-1.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2015.

_____; ANJOS, Louzianne; BEZERRA, Stephanie; CASTANHA, Sueli. **Velhas metáforas e o desafio de descentralizar os lugares de interlocução na publicidade para uma cidadania comunicativa na prevenção de DST/Aids.** In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0859-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2015.

Lado Bi. 2015. Disponível em: <<http://www.ladobi.com/2015/06/grama-sintetica-copa-futebol-feminino/>> Acesso em: 15 junho 2015.

LAHNI, Cláudia; AUAD, Daniela. **A presença da mulher na imprensa sindical, no período eleitoral:** um estudo da comunicação a partir da categoria gênero. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0573-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a modas e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 217-8).

MORAIS, Janaina. **Feminismo, Relações de Gênero e Cinema:** uma análise do filme Potiche. 2011. 72 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

MUNDO Afora. **Políticas de promoção da igualdade de gênero.** Brasil. Ministério das Relações Exteriores. Departamento Cultural e de Divulgação. 2011. - 155 p.

O ESTADO de S. Paulo. 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/mulheres>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

O GLOBO. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/propaganda-de-cervejaria-para-final-da-liga-dos-campeoes-acusada-de-sexismo-por-internautas-12574232>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

ONU Mulheres. 2015. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>>. Acesso em: 14 maio 2015.

PARA EXPRESSAR A LIBERDADE. 2015, BRASÍLIA. Disponível em: <<http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/20-pontos-para-democratizar-a-comunicacao-no-brasil/>>. Acesso em: 4 maio 2015.

REVISTA TPM. 2014. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/reportagens/148/precisamos-falar-sobre-aborto.html>>. Acesso em: 21 maio 2015.

_____; _____. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/144/paginas-vermelhas/marta-vieira-da-silva.html>> Acesso em: 29 maio 2015.

RUSSI AZALGA, Bernardo. **Grupos de Discusión.** De la Investigación social a la investigación reflexiva. In: GALINDO CÁRCERES, Jesús (coord.). Técnicas de investigación em sociedade, cultura y comunicación. México: Pearson, 1998. p. 75-115.

SCOTT, Joan. **O Enigma da Igualdade.** Florianópolis: Revista de estudos feministas, 2005.

SCOTT, Joan. **Gênero:** Uma Categoria Útil Para Análise Histórica. Nova York: Columbia University Press, 1989.

SILVA, Denise. **A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência Contra a Mulher.** São Borja: Faith, 2013.

_____; **Construindo imagens de gênero na publicidade de moda.** In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013, Manaus. **Anais eletrônicos...** Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1690-1.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2015.

_____; **Contributos éticos e estéticos para refletir sobre a glamourização da violência contra a mulher na publicidade de moda.** In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2444-1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2015.

SIQUEIRA, Flailda. **A mulher margarina:** uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Trabalho de Dissertação de Mestrado (Instituto de Artes da UNICAMP), Campinas, 1995. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000093801>> Acesso: 19 de Novembro de 2014.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria.** In: PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs). Comunicação e Cultura de Minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

SOPHIA Mind. 2010. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf>. Acesso em: 29 maio 2015.

_____; _____. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Mulheres-e-Futebol.pdf> Acesso em: 29 maio 2015.

STRINATI, Dominic. **Cultura Popular:** uma introdução. São Paulo: Hedra, 1999.

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

THINK Olga. 2015. Disponível em: <<http://thinkolga.com/>>. Acesso em: 14 maio 2015.

VIANNA, Pablo. **Dove Men+ Care:** representações e expressividade de marca na peça Slow. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013, Manaus. **Anais eletrônicos...** Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1306-1.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2015.

Wieden+Kennedy. 2014. Disponível em: <<http://wksaopaulo.com.br/pt/about>>. Acesso em: 27 maio 2015.

Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ranking_Feminino_Mundial_da_FIFA> Acesso em: 29 maio 2015.

ANEXOS

ANEXO A – E-MAIL DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE HEINEKEN

A Heineken agradece o seu contato. É gratificante receber a sua solicitação para utilização de uma de nossas ações no seu trabalho. Em resposta ao seu e-mail, informamos que a promoção Heineken Shoe Sale, foi uma ação pontual realizada no ano passado e por esse motivo não está encontrando informações na internet. Esclarecemos ainda que para realizações de trabalhos acadêmicos, divulgamos apenas informações institucionais que estão disponíveis em nosso site institucional: www.heinekenbrasil.com.br. Se preferir, acesse o link <http://heinekenbrasil.com.br/?Heineken-promove-venda-de-sapatos-durante-a-final-da-UEFA-Champions-League>, para obter informações sobre a ação Heineken Shoe Sale. Para finalizar, gostaríamos de lembrar que, saborear as marcas produzidas e comercializadas pela HEINEKEN com responsabilidade, é a melhor forma de curtir e apreciar os bons momentos que nossos produtos lhe proporcionam. Permanecemos à disposição. Atenciosamente, Gabriela Oliveira.

