

“Um brinde à diversidade de gêneros”: uma análise da peça publicitária “Worlds Apart” da cerveja Heineken¹

Kelli Cristina de Matos Batista²
Gustavo dos Santos Prado³

RESUMO: O artigo tem como base a análise da campanha publicitária intitulada *Worlds Apart* da cervejaria Heineken, por meio desta, tem o intuito de quebrar padrões presentes na sociedade atual, de forma a trazer ao debate questões pertinentes a igualdade de posições, feminismo, identidade de gênero e respeito à diversidade. Notar-se-á que a peça publicitária traz em seu corpo o debate sobre a empatia e a importância da diversidade. Dessa forma, o experimento serve como uma crítica social, além de posicionar a marca nesta nova configuração de comunicação voltada à igualdade.

PALAVRAS-CHAVE: Heineken, “Worlds Apart”, diversidade, gênero, tolerância.

ABSTRACT: The article is based on the analysis of advertising campaign titled *Worlds Apart* from the Heineken Brewery, hereby is intended to break patterns present in current society, in order to bring the debate issues relevant to equal positions, feminism, gender identity, respect for diversity. Notice that the advertising piece brings to debate empathy and the importance of diversity. In this way, the experiment serves as a social criticism, in addition to position the brand in this new configuration of communication dedicated to equality.

KEY-WORDS: Heineken, “Worlds Apart”, diversity, gender, tolerance.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em uma análise do filme publicitário “Worlds Apart”⁴ da cervejaria Heineken. O objetivo deste é mostrar como a peça traz questões da sociedade atual de forma a quebrar dentro dela padrões, promovendo a tolerância e o diálogo. A pesquisa da inclusão de questões de gênero em peças publicitárias tem relevância ao passo que contribuirá para a ampliação de estudos

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2018.

² Acadêmica do 8º Período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. kelli_2812@hotmail.com

³ Professor orientador. Graduado em História pela Universidade Estadual Paulista (Unesp – Campus de Assis), especialista em Ensino de Geografia pela UEL (Universidade Estadual de Londrina), Mestre e Doutor em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Dedica-se ao estudo sobre a cultura do *rock* nacional e seus desdobramentos na juventude; possuindo várias publicações sobre a temática. É autor do livro *A verdadeira Legião Urbana são vocês: Renato Russo, rock e juventude*. Atualmente, é docente do curso de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Fotografia no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz na cidade de Cascavel-PR. E-mail: gspgustavo.historia@hotmail.com

⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/8wYXw4K0A3q>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

acerca do assunto, tendo o poder de transmitir informações relevantes a respeito desta temática para uma configuração social mais inclusiva.

O desenvolvimento da análise do artigo foi dividido em duas partes. A segunda serviu como fundamentação teórica, que foi dividida em quatro partes, estruturada após a peça ter sido vista dezenas de vezes. Também foi realizada uma ampla revisão da literatura. Primeiramente o trabalho faz uma breve apresentação da cervejaria Heineken. Posteriormente foram trazidas para o debate questões relacionadas ao gênero e o corpo e as relações entre propagandas de cerveja e gêneros. Ao fim da segunda parte, o leitor encontrará um balanço dos métodos usados para a análise do experimento.

Na terceira parte, o trabalho analisa a peça publicitária, configurado da mesma forma que é apresentado no filme. Foram separadas algumas partes da peça e a partir daí foram analisados alguns *prints* dela. A peça problematizada é dividida em quatro partes, em que cada parte é separada por um toque de um sino. A análise foi construída de forma a mostrar a quebra de padrões sociais, momento onde a marca busca promover o diálogo e a tolerância.

2 “A HEINEKEN ABRAÇA A DIVERSIDADE”: HISTÓRIA, GÊNERO, PROPAGANDA E ANÁLISE DE IMAGENS

2.1 A HISTÓRIA DA HEINEKEN

A Heineken é uma marca que tem longa história, segundo seu portal do Brasil, teve início em 1864, quando Gerald Adriaan Heineken comprou uma pequena cervejaria em Amsterdã. Não satisfeito, cinco anos depois decidiu inovar adotando o método alemão de baixa fermentação. Pouco depois adicionou um ingrediente diferente, dando à cerveja mais um toque único. Hoje atua em mais de 70 países de todos os continentes e é a “cerveja mais procurada na Europa, a segunda maior do mundo em rentabilidade no setor e a terceira em volume de vendas, com mais de 250 marcas, mais de 85 mil funcionários, 165 cervejarias e atuação em mais de 70 países. [...]” (HEINEKEN BRASIL, 2018, *online*). No Brasil

se estabeleceu definitivamente em maio de 2010, com a aquisição da FEMSA Cerveza e, em 2015, já era a terceira colocada no *ranking* das

maiores cervejarias do país. Em 2017, com a aquisição da Brasil Kirin, a Heineken Brasil tornou-se o segundo *player* no mercado brasileiro de cervejas e passou a ter, em seu portfólio, bebidas não alcoólicas. (HEINEKEN BRASIL, 2018, *online*).

A cervejaria conquista cada vez mais seu espaço e busca se diferenciar mesmo em meio a tantas opções do seu ramo.

Seus princípios são qualidade, responsabilidade, respeito e sustentabilidade. Defendem que o consumo deve ser consciente, que respeitam seu público e o desenvolvimento. Estão sempre envolvidos em patrocínios de eventos musicais e esportivos para que seu público se sinta mais próximo da marca, além de artigos colecionáveis e até seu próprio museu. Em suas propagandas sempre prezam pela qualidade e pelo consumo responsável, deixando até a marca em segundo plano, valores que podem ser correlacionados ao marketing 3.0. Exemplos disso são as peças *Moderate Drinkers Wanted*⁵ e *Heroes of the Night*⁶.

Nas duas situações, a marca tem como objetivo ressaltar o consumo consciente; na primeira mostra o lado negativo do exagero, homens dormindo ou sonolentos, desinteressados em suas companhias, mulheres descontentes cantando *I Need a Hero* e no final um homem que é consciente, sabe a hora de parar e nega a bebida. No outro, pessoas se divertindo na balada, aquelas chamadas "Heróis da Noite", conscientes de seus limites, bebendo água e aproveitando a música e o ambiente, diferente de outras que exageram, é isto que ressalta o discurso. Outro exemplo é a peça *The Cliché*⁷ que foi feita na UEFA de 2016, em que mostram três casais, a Heineken supostamente dá a opção de os namorados despacharem suas companheiras para um Spa enquanto vão assistir ao final do campeonato. O que eles não esperavam é que na verdade quem assistiria à final seriam elas. Quando isso é revelado, aparece a frase "já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?" na tela.

⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/5A4v3vyHWOU>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/wHhDjblbiUI>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

⁷ Disponível em: <https://youtu.be/wrmKl_HV4-A>. Acesso em: 10 jul. 2018.

2.2 DIVERSIDADES, GÊNEROS, CORPOS E PODER

Em se tratando de sociedade, hoje é possível observar a mudança que vem sofrendo da última década para cá, passando inclusive por dificuldades para se entender a quantidade de diversidades e multiplicidades existentes. Nessa chamada pós-modernidade, o mundo se vê em uma mudança de discursos e concepções, quando se começa a falar sobre diversidades, gêneros, orientação sexual e se questiona o lugar do homem e seu poder. Temas que não dizem respeito exatamente aos produtos e/ou serviços oferecidos pela marca, mas em contrapartida oferecem valores para ela. Assuntos que se mostram sendo novos para parte da sociedade desinstruída. Nesse momento, a relação entre gênero e publicidade está sendo remodelada.

A questão de Gêneros começa a ser realmente discutida, onda que vem acontecendo a um breve espaço de tempo e que ganhou força, o termo gênero passa a ser utilizado.

Ao final dos anos 80, esse termo passou a ser utilizado pelo movimento feminista no Brasil. O conceito de gênero surgiu, então, como categoria de análise, em estudos que objetivavam demarcar lugares e distinguir o que é da ordem do masculino e do feminino. A nova concepção possibilitou, também, analisar as diferenças entre pessoas, coisas e situações vivenciadas. A utilização do conceito de gênero proporcionou o afastamento da ideia de determinismo biológico relativa ao sexo (OLIVEIRA; KNÖNER apud PRAUN, 2011, p. 57).

Muitas pesquisas foram feitas acerca deste assunto, visto que para leigos é algo comumente confundido. Precisa-se compreender que identidade de gênero e orientação sexual são assuntos distintos. Como disserta Andrea Praun (2011), identidade de gênero diz respeito a como a pessoa se identifica, podendo ou não concordar com o de seu nascimento, sendo cisgênero ou transgênero. Já orientação sexual diz respeito ao gênero em que uma pessoa se sente atraída romântica e sexualmente, tendo diversas possibilidades, tais como lésbicas, gays, bissexuais, pansexuais, entre outros.

É importante falar sobre identidade e sociedade, como quando aponta Sérgio Rodrigues (2003) acerca de seus estudos sobre Foucault: o corpo e a percepção que temos dele vem de crenças e formas construídas socialmente e não apenas de forma pura e crua. Um corpo não é só o que se vê fisicamente, é um resultado de

significantes sociais e culturais que diz respeito a todos os fatores do ser, não apenas formas físicas. Conforme aponta Silvana Goellner (2010, p.74),

[...] o corpo é educado por meio de um processo contínuo e minucioso, cuja ação vem conformando formas de ser, de parecer e de se comportar. Educa-se o corpo na escola e fora dela: na religião, na mídia, na medicina, nas normas jurídicas, enfim, em todos os espaços de socialização com os quais nos deparamos, cotidianamente, com recomendações, como, por exemplo, sobre o vestuário, a alimentação, o comportamento, a aparência, os gestos, a movimentação, as práticas sexuais, a saúde, a beleza, a qualidade de vida. Educa-se o corpo também no esporte, no lazer e nos projetos sociais.

Em outras palavras, é muito raso dizer que uma pessoa é o seu corpo, ou seu externo; as pessoas são muito mais do que isso. São como se autointitulam e como a cultura os dita. Assim, a identidade e até a personalidade vai sendo construída em cada sujeito de forma distinta. Por isso, como se vê com as pesquisas tanto filosóficas quanto psicológicas, tanto sociais quanto de identidades, sujeitos não são padrões sociais como conservadores pregam, ou como o século passado acreditava. Já que se está na era da mudança social, é imprescindível que se fale sobre todos os assuntos, para que essa mudança traga respeito ao ser humano no geral, independentemente de qualquer crença.

Estudos realizados por médicos e psiquiatras ao final dos anos 60 mostraram que mudar o sexo biológico de um indivíduo era mais fácil do que alterar o sentimento de masculinidade ou feminilidade que esse indivíduo possuía, ou seja, seu sexo psicológico. Os resultados desses estudos revelaram a autonomia da identidade psicológica em relação à anatomia fisiológica, conduzindo, assim, para a emergência do conceito de gênero (AMÂNCIO, 2001 apud PRAUN, 2011, p. 62).

Dessa forma, pode-se ainda ir um pouco mais fundo com o conceito de gênero.

Por gênero entende-se a condição social por meio da qual nos identificamos como masculinos e femininos. É diferente de sexo, termo usado para identificar as características anatômicas que diferenciam os homens das mulheres e vice-versa (GOELLNER, 2010, p.75).

Isso quer dizer que o gênero é construído muito mais socialmente, visto que são impostos desde antes do nascimento padrões de masculinidade e feminilidade. É possível ligar a vida toda do ser humano nesses conceitos dados socialmente, já que em todas as áreas da vida do sujeito há padrões a se seguir, como ter um corpo esbelto, o que em geral sempre foi ensinado em casa e nas mídias. Vale também levar em conta a que ponto esses padrões inibem e prendem as pessoas, pois ao se

entenderem que todos devem ser de determinada forma, quem não o for, se tornará frustrado e jamais se aceitará passando a vida toda em busca de se encaixar em quadrados imagináveis.

Referente a esses sentidos, é preciso problematizar algumas questões culturais, que além de ultrapassadas, ditam aos sujeitos uma forma de vida quadrada, onde não se enxergam as subjetividades e não se entendem os seres humanos em sua totalidade, ao passo que os dita como uma forma “natural” de vida normativa, preconceituosa e estereotipada. Como aponta Andrea Praun (2011), o discurso ideológico dominante mantém as desigualdades e o sexismo, já que faz uma manutenção de subjetividades de masculino/feminino, relações sociais e posições de poder.

É preciso mostrar às pessoas que há sim muitas diferenças, afinal cada pessoa é um universo diferente e que todas devem ser respeitadas. Para que esta cultura englobe a todos:

Cabe a cada um de nós construir, nas suas diferentes práticas pedagógicas, esse respeito pela diversidade, pois a vida é muito mais ampla e complexa do que as classificações que comumente encontramos acerca dos sujeitos e de suas identidades. (GOELLNER, 2010, p. 80).

Ou seja, já que o mundo está nessa constante mudança, é necessário estudar e discutir acerca das relações de gênero, focando em novas abordagens e ideias.

2.3 CERVEJA E PROPAGANDA: DO CORPO FEMININO Á MULTIPLICIDADE DE CORPOS

As marcas representam um papel importante para essa mudança social. Para que a sociedade seja mais inclusiva e acolhedora, é preciso que isso parta também da comunicação mercadológica. Para que se quebrem tantos preconceitos, discriminações e estereótipos, é preciso que se comunique isso, que certas informações sejam propagadas. Pois como defende Sabrina Cruz (2008, p. 7), “as propagandas vendem estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, fazendo com que, mesmo que não compremos os seus produtos, estamos consumindo e reproduzindo os seus discursos”. Sendo assim, as marcas vendem uma ideologia.

Cabe à elas escolherem entre reforçar velhos estereótipos ou acolher a totalidade e disseminar informações úteis e de igualdade.

Vê-se como a sociedade patriarcal e normativa trata as pessoas, conforme aponta Sérgio Rodrigues (2003) acerca de seus estudos sobre Foucault, não como seres humanos plenos, pensantes e com sentimentos, mas como padrões, sendo uma forma de dominação não do Estado, mas social e mais profunda. A “boa” figura masculina sendo retratada como preconceituosa, violenta, superior, machista e dominadora. Já a feminidade sempre vem imposta com padrões de beleza e de comportamento.

Historicamente, percebem-se esses padrões de mulher na mídia. Na maioria das propagandas de cerveja, mulheres sendo representadas dessa forma. Como um objeto, um corpo ideal, comportamentos desejados pelos homens. Em uma sociedade dada patriarcal, as propagandas eram claramente feitas para a apreciação masculina, com mulheres objetificadas, sexualizadas e ridicularizadas. Isso sendo representado em absolutamente todos os âmbitos da vida. Para a mulher ser mulher precisaria saber fazer atividades domésticas, cozinhar, ser submissa, agradar ao marido, ter filhos e cuidar destes, os ditos papéis de mulher. E ainda sendo bombardeada por significantes por toda a parte de padrões estéticos para ser atraente aos homens, como seios grandes, delicadeza, sensualidade, dependência. Ou seja, a vida da mulher basicamente era do homem, da casa e dos filhos e não dela mesma, em discursos machistas em que se coloca o corpo da mulher e seu comportamento à mercê da apreciação e aprovação masculina.

De acordo com Sabrina Cruz (2008), quando aponta que ao passo que essas propagandas usam apenas os corpos femininos como representação para que seja consumido, assim como a bebida, perpetua a fragmentação desta ao passo que não se constrói como um sujeito e apenas como um objeto, causando neste ato consequências políticas que não estão sendo levadas em conta.

Em um contexto de discussão de gênero, e mudança de discurso, as marcas passam a abordar também o público LGBTQ+⁸, além de se darem conta desse público, as marcas passaram a perceber seu poder aquisitivo. Começaram a se

⁸ Sigla utilizada para representar lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, travestis, queers e outras nomenclaturas.

interessar pelo chamado *pink money*⁹. Um exemplo desse novo posicionamento é o comercial de O Boticário, no Dia dos Namorados, de 2015, em que mostra uma diversidade de casais, sendo um gay, um lésbico e um hétero. E a Avon, em 2017, que usou uma *drag queen* em seu comercial, que faz parte da comunidade LGBTQ+ que é ainda menos comentada, que são travestis, transgêneros, *drag queens* e que aos poucos e lentamente ganham espaço. É importante perceber que apesar de as marcas utilizarem do público LGBTQ+ como estratégia de Marketing, o feito traz poder para a disseminação dessas causas, para que se quebrem os velhos padrões morais e regulamentares. Poucas são as marcas que abordaram essas causas, mas pode-se ver que é um movimento crescente.

Outros exemplos estrangeiros como a marca I Am Vodka, que na campanha de inserção no mercado *The Price Of Being Me*, traz a modelo transgênero Sabel Gonzales, “onde ela conta o preço que pagou para ser ela” (B9, s/d, *online*). Após uma lista de procedimentos necessários, a fala da modelo é “Eu sou Sabel Gonzales, homem por nascimento e mulher por coração”. E a marca de desodorantes Secret Deodorant, com sua campanha “Stress Test” com a frase “Não existe uma forma errada de ser uma mulher”, onde mostra a personagem “Dana” interpretada pela artista Karis Wilde, com receio de sair do box do banheiro, onde estão outras mulheres; a marca liga a tensão à transpiração (Além da campanha de enfoque deste artigo, “Worlds Apart” da Heineken).

Outra marca que vale a pena trazer à pauta é a da cervejaria Skol, já que é claramente conhecida por suas propagandas sexistas e objetificação da mulher. Atualmente suas propagandas estão voltadas a discursos sobre a vida, respeito, diversão. Além de assumir seu posicionamento sobre a diversidade, como por exemplo, sendo a principal patrocinadora da Parada LGBTQ+ por dois anos seguidos, e em parceria com a APOGLBT SP, Associação da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, em 2016, lançou uma campanha para o Dia do Orgulho LGBTQ+.

Há também exemplos de documentários voltados ao público LGBTQ+, como o *Abrindo o Armário*, uma coprodução da Globo News dos produtores Dario Menezes e Luis Abramo, que esteve disponível em algumas salas do Cinemark até 29 de agosto deste ano; nele, várias pessoas dão seu depoimento de como é e foi

⁹ “Dinheiro Rosa”, termo utilizado para descrever o poder aquisitivo da comunidade LGBTQ+.

ser LGBTQ+ no Brasil. A produção abrange parte da comunidade, entre eles: gays, mulheres trans, não binários, *drag queens* e travestis. Segundo o site da *Folha de S. Paulo*, apesar de a produção não abranger todo o público LGBTQ+ e ser de apenas 18 pessoas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, consegue mostrar uma enorme diversidade, contando com figuras como o cineasta Fabiano Canosa e a rapper Linn da Quebrada.

Neste momento é de extrema importância que os indivíduos e marcas se questionem sobre o que é o senso comum e até que ponto ele é plausível e realmente representa cultura e sociedade, pois cada vez mais a sociedade apercebe-se de como isso é apenas um discurso normativo ultrapassado, passado de geração em geração, na família, e reforçado nas mídias e na educação. Vê-se como o mundo é amplo e como pouco se sabe e sempre há muito a aprender.

2.4 ANÁLISE DE IMAGEM: MÉTODOS

A análise será conduzida com base nos estudos feitos por Martine Joly, Diana Silveira de Almeida e Ronaldo Fontanari acerca dos estudos baseados em Roland Barthes e Tânia C. Clemente de Souza. Este trabalho dialogará com uma perspectiva multidisciplinar na feitura e problematização da análise de imagens. A Semiótica, a História e a Filosofia da Arte e teorias da recepção serão trazidas para o debate.

Conforme ressalta Joly (2007), com imagem pode-se ver um tema essencial da observação filosófica, visto que desde a antiguidade autores como Platão¹⁰ e Aristóteles dissertavam sobre o assunto, ponderando entre enganadora e educadora. A imagem, segundo ela, é a figuração de um fenômeno, uma representação, que se assemelha a algo. Além de poder ser mais do que apenas isso:

[...] a imagem (ou a metáfora) pode ser também um processo de expressão extremamente rico, inesperado, criativo e mesmo cognitivo, uma vez que a comparação de dois termos (explícita e implícita) estimula a imaginação e a descoberta de insuspeitos comuns entre eles (JOLY, 2007, p. 23).

¹⁰ Mito da caverna: “a alegoria da caverna é um modo de contar imagetivamente o que conceitualmente os homens teriam dificuldade para entenderem, já que, pela própria narrativa, o sábio nem sempre se faz ouvir pela maioria ignorante” (BRASIL ESCOLA, 2018, online)

Usando a semiótica, parte-se do pressuposto de Joly (2007) que o signo só pode ser considerado dessa forma “quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa” (*Ibidem*, p. 30). Desse modo, seguir por este caminho significa ponderar a produção de sentido, ou seja, a forma como criam significados e possíveis interpretações. Para tanto, pode-se ligar ainda os estudos de Barthes (2006) sobre o mito. Como diz ele, um conjunto de comunicação, uma maneira de sentido que é estabelecida pela forma que é comunicada. Usando ainda de seu conceito de *studium*, como disserta Fontanari (2016), sendo a parte da fotografia que informa e comunica, um campo cultural, que é intencionalmente feito para comover; nesse caso seria o de reconhecer os “mitos” fabricados pela marca nesse experimento.

Com relação à História e à Filosofia da Arte, usaremos dois conceitos: o primeiro é a análise de tela fixa de Joly, pois para análise deste experimento social usaremos de *prints* das cenas, momentos relevantes que algumas vezes com a imagem em movimento os olhos não captam e podem assim passarem despercebidas, o que

não veio todavia simplificar as coisas e depressa nos apercebemos de que mesmo uma imagem fixa e única, que podia constituir uma mensagem mínima relativamente à imagem seqüencial – fixa e sobretudo animada (e de que a semiologia do cinema viria a mostrar toda a complexidade) – constituía uma mensagem bastante complexa (JOLY, 2007, p. 41-42, grifos do autor).

Dessa forma, com base em momentos específicos da peça publicitária serão analisados os sentidos que estas imagens trazem e os significados aparentemente dados destes momentos. Já o segundo, trata-se do conceito de imagem em movimento dado por Huberman (2010), o qual se baseia em Benjamin. O autor acredita na dualidade da interpretação da imagem, como aborda Almeida (2015): a imagem passa por dois estágios, o visual (o que a pessoa vê) e o presencial, (diz respeito à percepção de cada sujeito). Diz ainda sobre anacronismo, o qual “se caracteriza pelo entendimento de que há uma distância histórica cultural entre aquele que analisa e aquilo que é analisado” (ALMEIDA, 2015, p. 88), já que é importante lembrar a diferença entre presente e passado. O conhecimento é dado então a partir do conjunto, imagem e sujeito.

Por fim, no que se refere à recepção, Souza (1997) explica que falar sobre interpretação de imagens diz respeito a como ela se estabelece a partir de dois

pontos, como discurso e como ela é usada para sustentar os mesmos: “procuramos entender como uma imagem não produz o visível; torna-se visível através do trabalho de interpretação e ao efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar” (SOUZA, 1997, p. 4).

Como dissertado anteriormente, a interpretação da imagem se dá de sujeito para sujeito, relativo às vivências de cada receptor. Interpretar uma imagem é diferente de ler palavras, ao passo que a leitura se dá das formas que o leitor deseja, é multidirecionada. No caso desta imagem, teremos dois fatores, o discurso em forma de imagem e em forma de fala, verbal e não verbal andam juntas, se complementam na significação do discurso proposto, como demonstra o autor:

O discurso, no caso, deixa antever o trabalho de um sincretismo de imagens (rede de associações) de caráter ideológico. Trata-se, então, como já referimos anteriormente, da possibilidade de falar de implícitos no âmbito da imagem. As imagens implícitas funcionam como pistas, favorecendo a compreensão das associações de ordem ideológica (o discurso), ou favorecendo a compreensão da narratividade de uma publicidade, filme, etc., sem se ater exclusivamente ao verbal, mas buscando uma articulação num plano discursivo não-verbal e revelando a tessitura da imagem em sua heterogeneidade (SOUZA, 1997, p. 9).

Feita assim a contextualização dos métodos pretendidos para a análise, o propósito desta será o de preconizar o sentido da comunicação por trás da representação dada em toda peça publicitária, associando os significados ao contexto social atual e o que estes significados trazem a partir desses conceitos.

3. “UM BRINDE À DIVERSIDADE DE GÊNEROS”: UMA ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA “WORLDS APART” DA CERVEJA HEINEKEN

A peça selecionada para a análise foi *Worlds Apart*¹¹ da cervejaria Heineken, que foi publicada principalmente no Youtube em 29 de abril de 2017 no Reino Unido, e faz parte da campanha “Open Your World”. Foi criada pela agência Edelma e Publicis. Segundo o blog da Contagious (2017), a marca tem o intuito de mostrar como se age diferente cara a cara e por meio de redes sociais. O filme é na verdade um experimento social, para evidenciar o quão saudável e necessário é dialogar e conhecer as pessoas e suas diversidades. Este experimento é uma parceria com a The Human Library. “A missão da Biblioteca Humana é quebrar o preconceito,

¹¹ Disponível em: <<https://youtu.be/8wYXw4K0A3g>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

ajudando as pessoas a olhar para além dos rótulos e encontrar um terreno comum entre si” (CONTAGIOUS, 2017, *online*).

A Heineken traz nesta peça assuntos de gênero com duas duplas. Notar-se-á que há um diálogo entre um homem e uma mulher – porém ela é declaradamente feminista e o homem não acredita na causa. O outro casal é um homem cisgênero que interage com uma transexual. Mesmo sendo pessoas diferentes, os homens que estão na peça possuem um pensamento conservador com relação à questão de gênero; ou seja, homem é homem e mulher é mulher, uma vez que isso é estabelecido no ato do nascimento, segundo o entendimento conservador. A feminista e a transgênero assumem seus posicionamentos em busca de representatividade; logo, entram na condição de minoria que buscam reconhecimento social.

A análise se dará em quatro tópicos, já que a peça é dividida em 4 partes que mudam ao toque do sino. São três pares: dois deles discutem a questão de gênero e outro problematiza questões ambientais – que não cabe neste texto. Serão usados diálogos e imagens contidos na peça.

3.1 “PRIMEIRO SINO” – O GELO QUEBROU

A análise se dará primeiramente a partir da imagem 1, presente no primeiro sino da peça, chamado 1.O *GELO QUEBROU*. A imagem diz respeito a uma dupla; os personagens são um homem cisgênero e uma mulher transgênero. Recorda-se que cisgênero é a pessoa que nasceu com determinado sexo biológico e se identifica com este. Já o transgênero (PRAUN, 2011) é a pessoa que não se identifica com o sexo de seu nascimento. Na imagem 2, há outra dupla de análise, neste momento um homem branco e machista e uma mulher negra e feminista. A peça traz inicialmente o questionamento *Existe mais que une do que nos divide?*.

Figura 1 - Montagem de bancos



Fonte: Filme Worlds Apart

Figura 2 - Troca de papéis



Fonte: Filme Worlds Apart)

Conforme pode-se notar na imagem 1, os personagens aparecem montando um banco de bar. Pelo jogo de mãos presente nesta, é possível perceber a relação entre os dois, momento onde se ajudam. Almejando a socialização, eles estão desenvolvendo uma tarefa. É possível perceber também que ambos usam relógio de pulso, o que dá a conotação de tempo existente na peça – enfatizada pelo barulho do “tic-tac” do relógio que se escuta ao longo da trama.

Os atritos se iniciam quando a transgênero diz: *“É absolutamente crítico que pessoas trans tenham sua própria voz”*; já o homem retruca: *“Isto não está certo, você sabe, homem é homem e mulher é mulher”*. O jogo de imagens (a dinâmica de montar o banco) evidencia, por outro lado, a possibilidade de interação e convivência entre as pessoas que vivem e pensam de forma diferente.

Na imagem 2, pode-se notar como a mulher feminista assume o papel de protagonista. A blusa amarela enfatiza o personagem; o homem fica menos evidenciado, já que suas roupas apresentam cores similares ao fundo cinzento. Contudo, mesmo com o referido destaque, percebe-se que ambos têm uma enorme dificuldade de realizar a tarefa, aludindo à possibilidade de que um depende do trabalho do outro.

Em um lugar similar a um galpão, o fundo é simples, rústico e fechado. Ou seja, as pessoas que são e pensam de forma diferente são obrigadas a conviver – já que a propaganda insinua que não há socialização sem a prática da empatia.

Dessa forma, a peça traz aproximações e distanciamentos. O homem diz: “Eu descreveria minhas opiniões políticas como eu chamo de a nova direita” e “Feminismo hoje é ódio contra os homens”. Por outro lado, a mulher diz: “Eu diria que sou de esquerda” ou “Eu me descreveria como 100% feminista”.

Esta cena da peça publicitária é caracterizada pelo primeiro contato entre os personagens. Momento em que estes expressam seus posicionamentos em formato de depoimento, separadamente. Esses depoimentos são transmitidos aos telespectadores, de forma a causar várias tensões. O desconhecimento que os personagens possuem um do outro e a trama criada instiga a quem assiste. A reflexão que a peça gera, ou seja, o difícil exercício da empatia é insinuante.

3.2 “SEGUNDO SINO” – PERGUNTAS E RESPOSTAS

Esta parte da análise se dará a partir das imagens 3 e 4, presentes no segundo sino da peça, denominado “ Q & A” (*Questions e Answers*). Nesse momento o desafio é de perguntas e respostas.

Figura 3 - A feminista sorri



Fonte: Filme Worlds Apart.

Figura 4: Homem com expressão de contentamento



Fonte: Filme Worlds Apart.

É possível notar na imagem 3 a simplicidade que o enquadramento traz. Dando a cena um único sentido: o de relacionamento. O fundo é totalmente desfocado – visando dar ênfase ao diálogo em primeiro plano. A pergunta que a peça traz para ambos: o que vocês têm em comum? Ao fim do diálogo, o homem responde: “você parece bem ambiciosa, positiva e você tem esse brilho, você sabe o que eu estou dizendo, sua energia é muito legal”. Nota-se nesta captura a reação da mulher ao receber esta resposta: o sorriso! A peça fica leve, já que pessoas com posicionamentos diferentes constroem uma relação de empatia e autorreconhecimento.

Mantendo o diálogo, a mulher trans diz: “é... nos conhecemos melhor do que outras pessoas que se conhecem há dez minutos deveriam”. Na imagem capturada, vê-se a reação do homem com a resposta. Ele aparenta contentamento, compreensão e uma face indicando uma perspectiva de mudança.

Outro ponto importante no diálogo está na trajetória de vida de cada um. A transgênero pergunta se o homem é militar – já que ele possui um pensamento conservador. Ele diz que não; contudo, ao fazer a mesma pergunta para a transgênero, ela afirma que foi militar. O homem responde: “se você é ex-militar, eu já tenho orgulho de você”.

A peça segue nesta segunda etapa de forma simples: ou seja, o juízo de valor que se cria por meio das aparências é sempre raso, pois cada indivíduo possui

trajetórias diferentes que vão influenciando a sua visão de mundo e a percepção das coisas.

3.3 “TERCEIRO SINO” – CONSTRUINDO PONTES

Na sequência, a análise se dará por imagens retiradas do terceiro sino da peça. Denominada *Bridge Building* (Construindo Pontes); a peça neste momento cria uma interação por meio de um balcão.

Figura 5: Montagem de balcão



Fonte: Filme Worlds Apart.

Figura 6 - Encaixe de peças



Fonte: Filme Worlds Apart.

Conforme se nota na imagem 5, os personagens trabalham em equipe. É possível perceber como os seus braços em conjunto representam um tipo de corrente, novamente fazendo alusão a algo que flui naturalmente. Pode-se reparar ainda que o jogo de braços dá a impressão de formar um triângulo – que simboliza a divindade, a harmonia e a proporção (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1990, p. 903). Contudo, o triângulo remete à questão sexual, pois “o triângulo com a ponta para cima simboliza o sexo masculino; com a ponta para baixo simboliza o sexo feminino” (*Ibidem*, p. 904). Essa construção fica evidenciada na cena, já que a principal divergência entre os personagens está relacionada à opção de gênero da transexual e à não aceitação do homem desta opção. A ponta do triângulo está voltada para a transgênero, ou seja, novamente a peça salienta a importância de valorizar a questão das minorias.

Já na imagem 6, há o encaixe de peças. Em toda a cena o homem e a transgênero não possuem dificuldade para realizar a tarefa – que seria a montagem da mesa. Com isso, a propaganda reitera que por meio do respeito ao próximo, independentemente da questão da identidade de gênero, é possível fazer qualquer tipo de tarefa em sociedade – visto que nela deve existir a convivência pacífica, na qual cada indivíduo é livre para fazer as suas escolhas e usar o seu corpo da forma que melhor se identifica.

As imagens 7 e 8 estão no mesmo sino; contudo, elas envolvem a primeira dupla da peça:

Figura 7 - Construção de ponte



Fonte: Filme *Worlds Apart*.

Figura 8 - Missão cumprida



Fonte: Filme *Worlds Apart*.

Na imagem 7, nota-se que ambos se ajudam na montagem do balcão – eles carregam um tipo de tábua de madeira. Pelo ângulo captado pela câmera, é possível usar da analogia a uma ponte, ou melhor, a construção de uma – simbolizando também a relação entre os personagens. Nota-se também que ambos desempenham o mesmo papel, reforçando assim o conceito de igualdade – que no tecido social ainda é tão diferente.

Já na imagem 8, os personagens se olham satisfeitos e sorridentes. De forma simples, com enfoque apenas nos personagens e suas expressões, a imagem reforça o sentimento leve pairando entre eles – afinal, cada um possui um posicionamento e isso faz parte do processo de socialização.

3.4 “QUARTO SINO” – A DECISÃO

O quarto sino da peça é marcado pelo ápice de emoção entre os personagens, sendo a revelação de opiniões opostas, até então desconhecidas. A cena é dividida em duas partes. Na primeira, soa uma sirene e um pedido de atenção. Daí então são projetados os depoimentos das duplas: E a segunda traz as reações pós-choque. Nesse momento, a análise se dará pelas imagens 9 e 10 retiradas do quarto e último sino da peça publicitária denominada *The decision*. O trabalho ressalta o impacto da cena na mulher feminista e no homem machista.

Figura 9 - Mulher surpresa

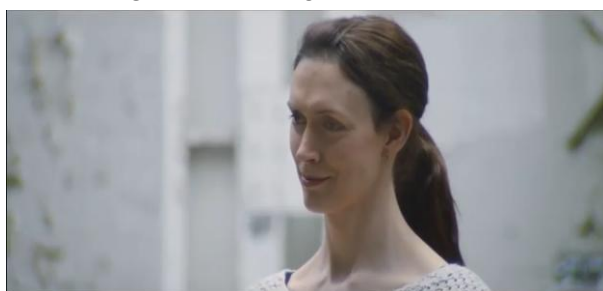
Fonte: Filme Worlds Apart.

Figura 10 - Homem pensativo

Fonte: Filme Worlds Apart.

Apesar de as capturas apresentarem novamente simplicidade, nota-se na imagem 9 a expressão desconcertada da mulher. Este é o momento de maior tensão da peça: os sentimentos à flor da pele. Uma representação de máscaras caindo. Esta cena capturada é o momento quando a personagem processa o depoimento da sua dupla. O homem fala sobre sua opinião a respeito do feminismo: “O feminismo hoje é definitivamente uma desculpa para misandria, o ódio contra os homens”. Já o homem aparece pensativo e cabisbaixo (vide a imagem 10). Então, em seu depoimento a moça diz: “Eu sinto que a batalha pelo feminismo definitivamente não acabou. E essa batalha nunca vai acabar, para ser honesta com você.”

Já com relação ao homem e a transgênero:

Figura 11 - Transgênero descrente

Fonte: Filme Worlds Apart.

Figura 12 - Cara fechada

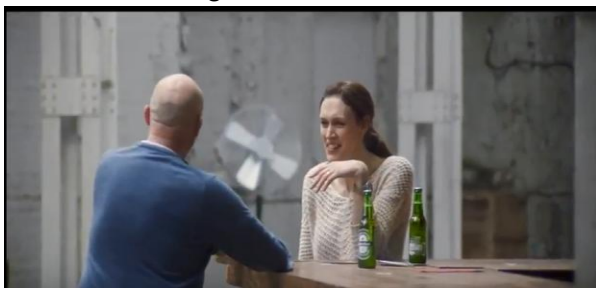
Fonte: Filme Worlds Apart.

Novamente o foco são apenas os personagens. Na imagem 11, nota-se a expressão de descrença da mulher trans, uma vez que ela ouviu a seguinte expressão: “Transgênero é muito estranho. Nós não fomos feitos para entender ou ver coisas desse tipo”. Posteriormente, a mulher trans dá o seu depoimento: “*Eu sou uma filha, uma esposa. Eu sou uma transgênero*”. Nota-se então que na imagem 12 que o homem fica sério e com braços cruzados – assumindo uma posição defensiva. Há um choque latente entre os participantes.

Após a revelação dos depoimentos vem uma voz no alto-falante: “Agora vocês têm uma escolha. Vocês podem ir embora ou discutir suas diferenças tomando uma cerveja juntos.” Todas as duplas decidem se sentar e conversar.

Esta última análise se dará a partir do momento final da peça, baseada nas imagens 13 e 14, demonstrando as duplas juntas.

Figura 13 - Sorrisos



Fonte: Filme Worlds Apart.

Figura 14 - Um brinde



Fonte: Filme Worlds Apart.

Nota-se na imagem 13 que a conversa passa a ser descontraída entre o homem e a transexual. Nesse momento ele admite: “*Eu estive vendo tudo preto e branco, mas a vida não é preto e branco*”. Logo, demonstra que após conhecer a vida da mulher transexual, ele já não pensaria mais da mesma forma.

Na imagem 14, o homem e a feminista fazem um brinde repleto de sorrisos, já que a camisa da moça em seu depoimento diz: “*Esmague o patriarcado*”.

A peça termina com uma conversa entre a mulher trans e o homem cis. O homem diz: “*vou te dar meu número de celular e você me dá o seu e nós mantemos contato. Eu tenho que dizer à minha namorada que vou mandar uma mensagem para outra garota, ela pode ficar um pouco chateada com isso, mas eu vou ter que contornar essa*”. A moça ri e responde: “*bem, eu preciso dizer a minha garota também*”.

Com sutileza, a peça alega que são necessários empatia e amor ao próximo, deixando que cada indivíduo siga o seu caminho e que as diferenças são comuns entre os indivíduos, mas isso não deveria ser mote para clivagens, atritos e desentendimentos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta a mudança na comunicação das marcas atualmente, pode-se ver como a Heineken se encaixa nessa nova forma de comunicar, voltando suas peças não só para a venda da cerveja, mas também para causas sociais – com propagandas diferenciadas. Nesse experimento social, a marca se utilizou de causas importantes, trazendo ao debate questões necessárias. As questões de gênero abordadas são de extrema importância, onde o debate possa fazer com que a sociedade mude de forma a incluir e acolher toda a diversidade existente.

Ao longo deste trabalho, foram estudadas e apresentadas as questões de gênero pertinentes à análise. Entende-se que gênero não se resume ao sexo biológico e que isso também implica formas de dominação social. Vivemos em uma sociedade tão repleta de padrões enraizados, que os corpos acabam se tornando objetos de poder e controle. Os padrões sociais estão presentes de uma forma tão forte que muitas vezes não se vê a diversidade humana – independentemente de sexo, identidade de gênero, orientação sexual, etc.

Importante reforçar o que foi brevemente explicado referente à análise. Dentro da peça estavam presentes três questões de debate no Reino Unido, no momento em que a peça foi produzida e veiculada, sendo eles: gênero homem e mulher, cisgênero e transgênero e questões ambientais. Como o presente artigo aborda questões de gênero, a análise se fez em dois sentidos da peça, não abordando a questão ambiental.

Conclui-se como é importante para a sociedade o posicionamento em prol de causas sociais. Com o objetivo de promover a inclusão de toda a diversidade existente, as marcas têm um papel fundamental nesta nova configuração de comunicação, visto que mesmo sem comprar um produto, as mesmas vendem aos seus consumidores conceitos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Diana Silveira de. A interpretação de imagem na História da Arte: questões de método. **Ícone**: Revista brasileira de história da arte, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 80-91, abr. 2015. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/icone/article/view/48596/33446>>. Acesso em: 18 set. 2018.

ALMEIDA, Rafael. Campanha com Modelo Trans Mostra Preço que Cada um Paga para Ser Quem Quer. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/67327/campanha-com-modelo-trans-mostra-o-preco-que-cada-um-paga-para-ser-quem-quer/?highlight=transgenero>>

ALMEIDA, Rafael. Mulher Trans é Personagem de “Teste de Stress” em Comercial de Desodorante. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/67895/mulher-trans-e-personagem-de-teste-de-stress-em-comercial-de-desodorante/?highlight=transgenero>>. Acesso em: 8 set. 2018.

CABRAL, João Francisco Pereira. "Mito da caverna de Platão"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/filosofia/mito-caverna-platao.htm>>. Acesso em 04 de dezembro de 2018.

CHEVALIERM, Jean.; GHEERBRANT, Alain 1990. **Dicionário dos Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1990.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. A Representação da Mulher na Mídia: um Olhar Feminista sobre as Propagandas de Cerveja. **Travessias**: Educação, Cultura, Linguagem e Arte, Cascavel, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

FONTANARI, R. Como ler imagens? A lição de Roland Barthes. **Galaxia**, São Paulo, , n. 31, p. 144-155, abr. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016122392>> Acessado em: 20 set. 2018.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A Educação dos Corpos, dos Gêneros e das Sexualidades e o Reconhecimento da Diversidade. **Cadernos de Formação Rbce**, Campinas, p. 71-83, mar. 2010.

HEINEKEN Brasil. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/a-heineken>>. Acesso em: 9 jul. 2018.

https://youtu.be/7n7Gr351_YY>. Acesso: 8 out. 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

OLIVEIRA, Anay Stela; KNÖNER, Salete Farinon. **A Construção do Conceito de Gênero: uma reflexão sob o prisma da psicologia**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação de Psicologia) –FURB, Blumenau, 2005.

PARADA SP. Documentário Abrindo o Armário tem Exibição em São Paulo. Disponível em: <<http://paradasp.org.br/documentario-abrindo-o-armario-tem-exibicao-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 6 out. 2018.

PARADA SP. Skol Manda Bem em Campanha pelo Respeito à Diversidade. Disponível em: <<http://paradasp.org.br/respeitoison-skol-manda-bem-em-campanha-pelo-respeito-a-diversidade-assista/>>. Acesso em: 3 out. 2018.

PRAUN, Andrea Gonçalves. Sexualidade, Gênero e suas Relações de Poder. **Húmus**, São Luís, v. 1, p.55-65, jan./fev./mar./abr., 2011.

RODRIGUES, Sérgio Murilo. A relação entre o corpo e o poder em Michel Foucault. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 9, n. 13, p. 109-124, jun. 2003.

SOUZA, Tania C. Clemente. Discurso e imagem – Perspectivas de análise não verbal. Colóquio Latinoamericano de Analistas Del Discurso, La Plata e Buenos Aires, ago. 1997.