

UMA CERVEJA SEM RÓTULOS: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA *CHEERS TO ALL* DA HEINEKEN¹

Sofia COSTA PINTO GABRIEL²
Marília MANFREDI GASPAROVIC³

RESUMO: O presente trabalho visa a analisar, à luz da Análise do Discurso de linha francesa (AD), o comercial publicitário *Cheers to all*⁴, da cervejaria Heineken, cuja proposta é quebrar estereótipos de gênero em relação ao consumo de bebidas alcoólicas. O objetivo do artigo científico, então, é revisitar as noções da AD e discutir os efeitos de sentidos constituídos no *corpus* de análise em relação aos pré-construídos sociais sobre homem, mulher e suas (supostas) preferências por determinadas bebidas. Considerando que os materiais publicitários, por muitos anos, veiculam discursos que objetificavam a figura feminina, julgou-se pertinente analisar, nesta pesquisa, o comercial em questão, que direciona sua proposta na contramão de outras campanhas, a fim de abarcar as implicações sociais desses discursos na atualidade. Após análise, foi possível apreender que a cervejaria Heineken é perpassada tanto por ideologias que defendem a igualdade de gênero quanto por ideologias capitalistas, cujo foco permanece sendo a venda do produto.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do discurso, discurso publicitário, estereótipo de gênero.

1 INTRODUÇÃO

Os discursos mercadológicos, por muito tempo, pautaram-se nas estruturas patriarcais da história. A publicidade instituiu e alimentou figuras estereotipadas sobre homens e mulheres, que, hoje, não condizem com a realidade social.

Quando se trata de publicidade, ao longo dos anos, foi implementado como estratégia alimentar as guerras de gêneros, beneficiando a figura do homem viril e reforçando uma imagem subalterna das mulheres, ainda mais quando se trata de propaganda de bebidas alcoólicas. As questões de gênero ganharam força nos debates por meio dos movimentos feministas das últimas décadas e, com eles, podemos observar significativas mudanças nos papéis dos sujeitos em peças publicitárias.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2020.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: scpgabriel@minha.fag.edu.br

³ Professora orientadora. E-mail: marilia@fag.edu.br

⁴ Tradução livre: *Um brinde a todos*.

A Heineken tem acompanhado essa evolução. Fundada no século XIX em Amsterdã, hoje é a segunda cerveja mais vendida no mundo e uma companhia com mais de 300 marcas globais, alcançando 190 países⁵. A empresa vem crescendo cada vez mais com estratégias de marketing e campanhas publicitárias que chamam a atenção do consumidor e abrem discussões sobre temas polêmicos e sociais.

Sendo assim, o presente artigo visa a analisar o comercial da campanha lançada no início de 2020 denominada *Cheers To All* (*Um brinde a todos*, em português), que contempla questões de gênero que perpassam o mercado publicitário de cervejas, e a observar em que medida o comercial em questão cristaliza e/ou rompe com o estereótipos de homem e mulher na sociedade. A pesquisa é embasada na AD de linha francesa, fundada por Michel Pêcheux, somada com as contribuições de Orlandi (2005) e outros teóricos.

2 A FABRICAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Assim que produções em massa começaram a crescer significativamente por volta do século XIX, o mercado se deparou com grande quantidade de produtos similares num mesmo nicho. Isso fez com que a estratégia de comunicação mudasse e, então, “a técnica publicitária transitou da ‘proclamação’ para a ‘persuasão’, com o objetivo de vencer os possíveis concorrentes” (ANHOLETO, 2011, p. 33). O dever do publicitário passou a ser evidenciar a necessidade do público, para isso, os recursos das mensagens publicitárias precisavam fazer com que o consumidor entendesse o produto/serviço, acreditasse nele e depois passasse a querê-lo.

Se as agências conhecerem o seu ofício, é de esperar que a propaganda reflita muito perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade (...) É de se esperar que o método de persuasão varie conforme o produto e conforme a idade, sexo e classe social do provável comprador (TORBEN; SCHRODER, 2000, p. 9).

A publicidade precisou se aproximar da vida dos públicos e coletar características e hábitos, porque é a partir dessas características e informações que “a publicidade forma/constitui suas estratégias de comunicação, com o fim prático de seduzir/persuadir/convencer o interlocutor e ajudar/estimular na finalização da

⁵Disponível em: <<https://www.theheinekencompany.com/our-company>>. Acesso em: 28 set. 2020.

compra/aquisição de produtos/serviços” (CARVALHO, 2010 *apud* CARMO, 2015, p. 44). Percebeu-se que, quanto mais próxima do consumidor, maior seria a precisão e coesão da publicidade.

Após isso, destacou-se uma estratégia na publicidade de mostrar um “mundo perfeito”, com os objetos mais atraentes e mais sedutores que o eventual (CARMO, 2015, p. 44). Quanto mais encantador, maior a chance de seduzir e criar a necessidade. Numa visão mais radical, Key (1996 *apud* MAGALHÃES, 2005, p. 241) afirma que “é por meio da doutrinação, do controle cultural e das construções ideológicas da percepção que o texto publicitário alcança seu objetivo, seduzindo os consumidores em potencial”. Por isso, o discurso publicitário não é genuíno e transparente reflexo da sociedade, ele reflete através de um olhar comercial.

Shinoda (2017) explica que a publicidade tem a função de moldar e refletir a sociedade, logo, se pensarmos que contamos com um contexto histórico patriarcal, a publicidade acabou por incentivar a construção e reforçar essas características. Não obstante, observa-se que os alicerces sociais advindos e “aspectos da gênese da identidade masculina” (JANUÁRIO, 2013, p. 64), que, por longos anos, olharam a história, passaram a acentuar o que o presente artigo analisa discursivamente: os estereótipos.

2.1 QUESTÕES DE GÊNERO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Com o surgimento dos movimentos feministas na década de 1970, o título *gênero* foi apresentado em virtude de discutir os papéis sociais de ambos os sexos e sua representação na sociedade, assunto que, até então, tinha somente atenção do viés masculino, que validava apenas o discurso da masculinidade ortodoxa promovida apenas pelos homens da época. A discussão das questões de gênero evidencia mudanças históricas no cenário sociopolítico e econômico (COSTA; SOUZA, 2011), marcadas nos discursos disseminados sobre gênero e estereótipos propostos pela campanha que iremos analisar.

Devemos enfatizar a importância dos sentidos nos estudos do tema em questão especialmente em relação ao discurso, pois isso permite perceber as maneiras como as sociedades representam o gênero, o utilizam para articular regras de relações sociais ou para construir o sentido das práticas e ações sociais.

Sendo assim, precisamos pontuar a diferença entre sexo e gênero, para refletirmos como eles apresentam conotações distintas na sociedade. O sexo, de acordo com Noletto (2016), classifica o indivíduo com o conjunto de características biológicas. Portanto, ocupa-se de diferenciá-los, de acordo com suas características físicas, entre macho e fêmea, considerando a anatomia do indivíduo. Já o gênero remete a construções sociais e varia de acordo com a cultura ou o desejo de identificação do sujeito.

Todavia, ao analisarmos sob a ótica social, o sexo e o gênero se interceptam, pois um se alimenta do estereótipo do outro:

[...] Focando a perspectiva social, já que o conteúdo que se pretende abordar é estritamente social, compreende-se que os indivíduos são categorizados de acordo com os seus traços identitários específicos, quer sejam positivos ou negativos e formam-se, a partir destes, grupos sociais ou status social. No caso do gênero o processo é o mesmo. Deste ponto de vista e tendo em conta as características biológicas da pessoa, esta será estereotipada e terá um conjunto de papéis e características, sujeitas a expectativas (comportamentos adequados aos papéis pré-definidos de acordo com o gênero/status herdado) e avaliações (controlo/coação social) perante a sociedade, isto é, os estereótipos interiorizados criam expectativas em relação aos papéis sociais do homem e da mulher (MARTINS, 2012, p. 6).

Espera-se, de acordo com uma construção histórica, que os papéis sociais de cada gênero remetam ao seu estereótipo biológico (sexo). Portanto, podemos observar que os desdobramentos sociais partiram do imaginário coletivo que circula na sociedade. Esses estereótipos atribuem tradicionalmente a figura do homem como viril e valente, e, da mulher, como delicada e indefesa.

Mais tarde, o mercado publicitário percebeu que sua própria visão machista exclusiva refletia no alcance de seus próprios produtos, infringindo um preceito principal da publicidade: vendas. Porém, até alcançar questionamentos benéficos para as partes oprimidas, houve outras alternativas para os discursos publicitários, assim como exemplificado por Vestergaard e Schroder (2004, p. 81):

A resposta está na palavra 'perfume'. Há vinte e cinco anos, os homens não podiam usar fragrâncias sem serem taxados de homossexuais. As primeiras tentativas da indústria de cosméticos para expandir as vendas aos homens tinham de disfarçar as fragrâncias como produtos de saúde, como loção médica para o cabelo e loção pós barba. Simultaneamente, foram lançadas campanhas de propagandas com o objetivo de estabelecer uma conexão entre certos aromas e uma masculinidade brutal, na tentativa de efetuar uma redefinição da masculinidade. Essas campanhas tiveram tamanho êxito que, hoje em dia, a maior parte dos homens banham o rosto e o corpo com todo tipo e perfume [...]. Tudo isso é cercado de autossugestão, já que as

fragrâncias são chamadas 'desodorante', 'loção após a barba' e assim por diante, mas nunca perfume.

A alternativa para as vendas dos perfumes para homens, há mais de três décadas, não chegou a questionar a masculinidade frágil, mas sim instituiu uma necessidade farmacêutica, fazendo um apelo a questões de saúde somada a uma figura viril, o extremo oposto do delicado, para ficar mais distante possível de uma figura cuidadosa do homem e, ainda hoje, a maioria dos perfumes masculinos é intitulada como loções.

2.2. O HOMEM E A MULHER NA PUBLICIDADE

A publicidade voltada para o público masculino, em geral, por anos, foi marcada por reforçar o estereótipo da virilidade e da força. Contudo, mesmo com esses pilares aparentemente sólidos que apresentam a identidade masculina, é possível reparar uma mudança no discurso publicitário. De acordo com Martins (2012), as representações sociais masculinas, na publicidade, sofreram modificações de acordo com as alterações normativas existentes em cada sociedade.

A autora aponta que a identidade masculina foi construída de acordo com o contexto sócio-histórico, como também apontado pelos estudos da AD. Assim, a publicidade preocupava-se em moldar um homem viril e independente. Três décadas depois, nos anos 1990, acrescentou-se o atributo da sexualidade, em que o homem evidencia seu extremo poder de atração e libido.

Em estudo, Martins (2012) compara a peça publicitária do "Homem Marlboro" com o "Homem Axe", sendo o Homem Marlboro um homem viril, mas que é apenas conjugada com um ideal de individualismo, independência, virilidade e força, de homens para homens, como *cowboys*, lenhadores, homens de trabalhos braçais. E três décadas depois, visualizamos a campanha do "Homem Axe", em que o ponto de convergência mostra um homem de poucas vestes, *superviril*, em que é posta em evidência a sua hiperssexualidade; ele se demonstra, principalmente, um homem desejado sexualmente por mulheres, representados muitas vezes por homens sem camisa, luxuriosos e alto poder aquisitivo. Dessa forma, o repertório publicitário debruçava-se sobre o estereótipo da figura masculina como dominadora sobre a figura da mulher, em que o macho subjuga a fêmea.

Em contraste a esse discurso, aparece a figura da mulher, que é “disponibilizada” ao homem, frágil e dependente. A ela, foram instituídas suas fundamentações baseadas na sua figura maternal, tais como as “básicas”, daquilo que provém do simples e do lar; responsáveis, delicadas e indefesas.

Pertencendo à indústria dos sonhos, a propaganda é demasiadamente engenhosa para apresentar uma visão exata e equilibrada da sociedade como ela é. Enquanto a maioria das mulheres fizer de si a ideia de donas-de-casa, a propaganda continuará a se dirigir a elas como tal, não obstante as estatísticas comprovam que mais de 60% das mulheres casadas ganham salário. [...] Apresentando uma imagem global de feminilidade sobrevivente, pode-se dizer que a publicidade explora o anseio nostálgico das mulheres (e dos homens) pelos tempos em que a vida parecia mais singela (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 93).

Aos poucos, contudo, começa-se a questionar esse estereótipo e surge a aceitação da presença da feminilidade para o homem. A partir dos anos 1990, uma tendência em mencionar uma presença masculina mais sensível e menos viril começa a se fortalecer. A forma de se enxergar a mulher e sua participação no meio publicitário fez com que houvesse uma maior sensibilização do homem, a fim de equiparar valores humanos a serem validados e ressignificados. Surgem peças que mostram um homem sensível e há um grande questionamento nas imposições masculinas voltadas aos homens.

[...] a manutenção de representação masculina convencional é inegável, em muitos casos, a alteração do tratamento. É visível a forma como diversos personagens são construídos positivamente e outros que são reprovados, incentivando mudanças. Isso não significa uma generalização. Contudo, muitos exemplos mostram que o machão está em baixa (GABORGGINI, 2005, p. 112).

Esses progressos nas análises de tratamento da identidade, na transição do curso dos gêneros – suas participações e divergências sociais e atualização histórica – fizeram com que os comerciais se reposicionassem a fim de propor uma maior identificação com seus interlocutores.

[...] Partimos do pressuposto de que a publicidade, enquanto linguagem plurissígnica, reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade dominante ou idealizada, refletindo a realidade e a refratando de forma idealizada para ser atraente e fixar uma imagem positiva de marca (GARBOGGINI, 2012, p. 101).

Assim, as marcas viram a necessidade de representar suas imagens através de pessoas que atingissem estereótipos de beleza, a fim de atar a figura dos seus serviços ou produtos com a figura atraente da pessoa que a representava. Essa mudança de paradigmas acontece na campanha da *Cheers to All*, da Heineken, que é analisada por este trabalho.

2.3 DISCUSSÕES DE GÊNERO NO MERCADO PUBLICITÁRIO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas no mundo e, em alguns países, como Alemanha, Holanda e Brasil, chega a ser tratada como patrimônio cultural. E o consumo – ao contrário do que o imaginário coletivo nos leva acreditar – se dá de modo similar em ambos os sexos. É o que aponta Fonseca (2015), que apresenta pesquisa realizada pela Secretaria Nacional Antidrogas, órgão vinculado à Presidência da República, mostrando que, mercadologicamente, não há tanta diferença no consumo de bebidas alcoólicas entre homens e mulheres, principalmente quando se trata da cerveja: 62% dos homens e 58% das mulheres preferem cerveja a outros tipos de bebida alcoólica.

Apesar de, mercadologicamente, o interesse pela cerveja ser muito semelhante, existe diferença no direcionamento dos discursos dos comerciais de cerveja no que diz respeito aos homens e às mulheres. Historicamente, os comerciais de cerveja voltam-se ao público masculino como seu principal consumidor, veiculando discursos machistas em que as mulheres, sexualizadas, são utilizadas como recurso para alavancar as vendas: a mulher aparece como personagem em destaque, com um corpo estrutural, sem muitas falas, e, apesar de muito evidenciada nas propagandas (inclusive em outras mídias, como rótulos, impressos, expositores), sem protagonismo, assim como relata Fonseca (2015, p. 9):

[...] Um corpo que é apresentado aos pedaços, fragmentado, como se sua totalidade não fizesse diferença para o produto que está sendo apresentado e que se quer vender. [...] Apesar da fala, esse é o tipo de anúncio que silencia a mulher, que salienta fragmentos do seu corpo, justamente aqueles que são tidos como os favoritos dos homens heterossexuais. [...] Este é um anúncio em que a mulher é matéria, uma matéria-produto, parte do que vem com o imaginário da publicidade de cerveja, como se ela própria fizesse parte do que será consumido ao comprar a bebida.

E, quando se referem ao homem, os comerciais, por vezes, estão conectados a futebol, amigos, cervejas e conversas de bar. Os comerciais de cerveja acabaram por reforçar que, onde há uma cerveja, há um conjunto de fatores que agradam ao masculino e que o acesso a esse universo masculino é a bebida. Além da falta de demarcação e representatividade de uma diversidade de gênero, esse produto midiático ainda deixa claro que futebol e cerveja são feitos para homens.

Para agregar a esta pesquisa, trouxemos alguns exemplos que contextualizam a trajetória histórica da mulher nas publicidades de cerveja. Em 2000, a cerveja Skol veicula uma campanha⁶ que traz uma sereia hiperssexualizada, levada por um homem, que mergulhava, para tomar uma cerveja no bar num ambiente inteiramente masculino, onde ela é revistada maliciosamente pelos olhares dos homens à sua volta. O comercial conclui com a mulher paquerando-o, chamando-o de “gato” para elogiar sua beleza, e o mergulhador responde “*cuidado, sabe que gato come peixe*”, citando a cadeia alimentar da relação de gato como predador, e peixe, seu alimento, em que ele também usa o substantivo “peixe” para diminuir ou relativizar a figura “sereia” para a de um ser pequeno e indefeso, usando o verbo “*comer*” com um cunho pejorativo e malicioso de relação sexual, mas que implica que ele é o ser dominante.

Uma sequência⁷ do comercial é veiculada mais tarde, com o mesmo “casal” em um ambiente íntimo, o que nos leva a entender que tiveram uma relação íntima. O homem pede para irem ao bar para contar a notícia para seus colegas. Lá, o grupo de homens se diverte com a malícia, e, afastadas, quase que excluídas do mesmo lugar, mulheres e a sereia conversam sobre os peixes do mar, e ela cita um peixe de pequeno porte e faz um sinal de pequeno com a mão. Vendo isso, a mesa de homens zomba do mergulhador, pois interpretaram que aquilo tinha a ver com o órgão sexual do mergulhador, o que evidencia que a figura do homem está diretamente ligada à performance sexual, enquanto a mulher é o objeto da performance.

A própria cerveja Heineken lançou, ainda em 2014 uma campanha⁸, em parceria com a marca de sapatos Shoestock, que marcava uma liquidação de sapatos femininos na mesma hora da final da UEFA Champions League, competição anual de clubes de futebol a nível continental, exaltando o estereótipo de que mulheres são figuras limitadas ao consumismo, e o universo sagrado do homem é de cerveja,

⁶Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UDqUMNw0Xgw>>. Acesso em: 08 set. 2020.

⁷Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UDqUMNw0Xgw>>. Acesso em: 20 set. 2020.

⁸Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3ZqeHz2-2qE>>. Acesso em: 20 set. 2020.

amigos e futebol. O comercial ainda cita que o homem não precisará dispensar a mulher, e sim ela o dispensa, pois a liquidação de sapatos será “tudo, para ela pensar em somente sapatos”.

O catálogo de comerciais de cervejas que objetificam as mulheres é muito extenso. Convenientemente, no decorrer das décadas, o sexo masculino foi enfraquecendo seu poder aquisitivo com o ativismo feminino e a conquista de direitos pelas mulheres, como o voto e o espaço no mercado de trabalho. A partir disso, houve mais uma quebra de identidade, que balançou a imagem do masculino.

No mundo competitivo atual, é necessário que o setor publicitário interaja com a realidade social do presente momento. Sendo assim, com a conquista das mulheres no mercado, o meio publicitário passa a reconhecer que elas são, mais do que nunca, decisivas no poder de compra; assim, foi notável que a mulher ganhou algum espaço na sociedade, no mercado, no trabalho, visto que ela aparece também consumindo a cerveja, provavelmente para satisfazer interesses mercadológicos. E, ainda que o universo midiático da cerveja seja majoritariamente masculino, é perceptível uma mudança de papéis na publicidade, pois a mulher está conquistando espaço nesse meio.

Conforme Gaborggini (2005), a movimentação da cultura e causas sociais gera uma perda de referências, uma generalização em que as sociedades procuram seus caminhos. Também, o questionamento de valores culturais e a permissão da adoção do ecletismo favorece a emergência de novas manifestações sociais.

[...] Dentre os 75 comerciais de TV analisados, somando 109 personagens nas mensagens, constatamos a dominância de comerciais em que o indivíduo masculino convencional continua sendo apresentado. No entanto, grande parte deles satiriza ou critica o comportamento machista. Ainda que um número significativo de comerciais apresente a mulher de forma tradicional, ela não é mais representada como a “Amélia” ou a “mulher margarina”. O modelo masculino machista radical não foi mais encontrado em comerciais depois de 1995. Surgiu um novo tipo muito valorizado na sociedade atual e, conseqüentemente, na publicidade atual, [...], aquele que mantém sua masculinidade, mas demonstra sensibilidade e exercita atividades relacionadas aos cuidados com os filhos ou com o lar (GABORGGINI, 2003, p. 152).

Podemos analisar a evolução do posicionamento ideológico da Heineken em 2016⁹, que reconfigurou o discurso inicial da campanha de 2014, disponibilizando para três casais, mais especificamente para os homens, um cartão de quatro dias de serviço

⁹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uSs6AnmSkeU>>. Acesso em: 20 set. 2020.

SPA que aconteceria no mesmos dias da final da Champions League de 2016, para eles presentear a parceira deles tendo a “desculpa perfeita para assistir à final” numa festa proporcionada pela própria cerveja “sem sua namorada”; depois, focam em mostrar o desconforto das mulheres pela sugestão. Na data dos jogos, o comercial mostra os amigos reunidos sozinhos na festa da marca da cerveja e um comercial das namoradas inicialmente curtindo os dias de SPA, porém, mais tarde, mostra-se que, na realidade, a empresa as levou para ver a final diretamente no estádio do campeonato em Milão, com o mote “*já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?*”, surpreendendo os parceiros e reconhecendo que não há restrições para os interesses femininos.

Nesse contexto, repercutem, na publicidade, discursos de diferentes formações ideológicas, que refletem as mudanças sociais, tais como a campanha a ser analisada neste artigo. Antes, contudo, de tratarmos da referida campanha, abordamos, no tópico a seguir, alguns conceitos-chave da Análise do Discurso que embasam, teoricamente, nossas discussões.

3 REVISITANDO A ANÁLISE DO DISCURSO

A AD é uma abordagem de estudo teórico-metodológico que foi desenvolvida por Michel Pêcheux em 1960, na França. Em suma, como o próprio nome já diz, a AD busca analisar e entender os possíveis sentidos sócio-históricos produzidos e manifestados através dos discursos. A teoria foi desenvolvida a partir das bases teóricas da linguística, do marxismo e da psicanálise, contextualizadas no século XIX. Assim “suas teorias possibilitam analisar, de modo genérico, os processos ideológicos que subjazem os discursos” (ZANELLA, 2012, p. 22). Dessa maneira, os estudos discursivos visam a refletir o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do sujeito analisado.

Pêcheux entendia que os métodos de análises teóricas de pesquisadores linguistas seriam insuficientes para contemplar as manifestações do sujeito, pois o foco da análise linguística era norteador pela sintaxe e não seria suficiente para contemplar todo arcabouço do discurso. Cabe à sintaxe apenas determinar as relações constituintes de uma sentença, atribuindo-lhe a gramática.

Pêcheux também critica a autoridade do sujeito de exprimir seus sentidos. Para ele, o sujeito é o vetor da ideologia que se materializará no discurso, dando, assim,

propósito para a análise. A linguística não capacitaria uma análise completa, pois a análise necessita avaliar relações de tempo, conjunturas sociais e relações humanas.

O que a AD preocupa-se em fazer é analisar as expressões dos sujeitos, “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2005, p. 15). É por isso que Pêcheux pauta sua teoria com análises e ensinamentos de Marx (marxismo) e Freud (psicanálise), além da linguística, pois a AD irá analisar as noções do sujeito com suas relações de trabalho, relacionamentos, forma de pensar e comportamental do sujeito.

No sentido do que foi exposto, para a AD, busca-se compreender os efeitos de sentido do discurso. Para tanto, as principais noções da teoria, serão discutidas no tópico abaixo.

3.1 NOÇÕES ESTRUTURAIS DA TEORIA

O objeto de estudo da AD, o discurso, como instrumento de comunicação, não pertence apenas para o sistema de decodificação linear da mensagem. É um processo de significação que precisa ser comunicado através da linguagem. O discurso é múltiplo, enquanto porta em si seus multissignificados, é composto e atravessado por diversos outros, resultando novas interpretações. “As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que a empregam. Eles ‘tiram’ seu sentido dessas posições, isto é, em relações às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem” (ORLANDI, 2005, p. 43). Por isso, o discurso e seus sentidos podem se deslocar e se ressignificar conforme o contexto sociocultural, tempo ou o próprio contexto ideológico.

O discurso é responsável pela concretização das estruturas semionarrativas, que, uma vez decodificadas, são diretamente atravessadas por ideologias, que são “a visão de mundo de determinada classe, a maneira como ela representa a ordem social” (GREGOLIN, 1995, p. 17). Sendo assim, o discurso pode ser interpretado de diversas formas, e isso irá depender da posição ideológica do sujeito.

Dessa forma, os atravessamentos ideológicos necessariamente são considerados, pois, para a AD, a linguagem é tomada como uma prática social e a língua nunca é neutra ou isenta de ideologia, sendo o enunciado um suporte do conjunto de representações que ele porta.

[...] Concluimos que a AD se ocupa do homem situado historicamente, valendo-se da língua - cujas condições de produção estão igualmente inseridas no espaço e no tempo - atravessada pela ideologia, para produzir discursos. A constituição dos discursos, por sua vez, é determinada a partir das relações de produção, que, por seu caráter, levam em consideração a divisão de classes, haja vista que as classes atravessam todo modo de produção (ZANELLA, 2012, p. 29).

Cada discurso carrega seus próprios significados, isso pode depender de diversos fatores do sujeito, como posição econômica, social, cultural, experiência de vida, estrutura familiar, empatia, vivência, infinitas vertentes, ou seja, os limites das formações ideológicas e discursivas. “Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas relações materiais de existências” (ORLANDI, 2005, p. 46). Por isso, é de fundamental importância entender as condições de produção dos enunciados para compreender as ideologias que servem de alicerce aos discursos.

A ideologia é responsável por subsidiar os efeitos do discurso. São conceitos que foram estabelecidos na história para serem absorvidos e atravessados pelo assujeitamento. Isso significa que um animal não é permeado por ideologias, porém o ser humano pode ser interpelado por elas, segundo Althusser (1985). Sem a ideologia, o sujeito passa por apenas um indivíduo biológico.

A ideologia é uma ponte entre o linguístico e o extralinguístico e ela irá guiar o sentido do então indivíduo-assujeitado para que, quando ele for atravessado pela(s) ideologia(s), transforme-se num sujeito. Para Pêcheux (2009, p. 146), é “a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc.”. Em complemento, “a ideologia simula a transparência da linguagem; portanto, o caráter material do sentido de um enunciado é dependente do ‘todo complexo com dominante’, que é o interdiscurso” (CARMO, 2015, p. 41). É trabalho da ideologia morar na memória do sujeito e transportá-lo para sua formação ideológica (FI).

Há inúmeras discussões sobre o que de fato é ideologia, mas, para essa análise, a ideologia é sempre uma questão de discurso, e não apenas de linguagem. “Geralmente, a ideologia se relaciona à legitimação de poder de uma classe dominante; porém, também é ideológico o corpo de crenças de posições que não estão no poder” (EAGLETON, 1997 *apud* ORSATTO, 2015, p. 57). Nessa perspectiva, podemos dizer que em tudo há ideologia.

Para explicar a relação entre ideologia e sujeito, Pêcheux norteia seus estudos em Althusser e Marx, o que atribui à análise seu embasamento no materialismo histórico. Os autores afirmam que a ideologia está diretamente relacionada a aparelhos ideológicos do Estado e a lutas sociais do sujeito, sendo elas de poder ou subordinação. Esse posicionamento social solidifica a ideologia que nele foi criado.

Ainda em relação ao sujeito, este cerca-se no seu meio de produção social, com a ilusão de que não é atravessado por ideologias diferentes das que ali o cercam. Este jogo de ideologias entre si produz novas formações ideológicas. Em complemento, Pêcheux e Fuchs (1993 *apud* MEDEIROS, 2009, p. 03) afirmam que as FI são “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras”, dessa forma, podemos ver a FI como a ideologia em seu processo de atravessar o sujeito.

Para a Foucault, quando o discurso e a ideologia se encontram, antes de analisar o sujeito, estrutura-se uma formação discursiva (FD), passando pelo processo de dispersão, regularidade e enunciado. Em relação a essa noção, nas palavras de Orlandi (2005, 43.), é “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. Isso porque a FD antecede noções do que o sujeito irá escolher no discurso, e há uma seleção de elementos que apoiam o sistema de formação do discurso.

É preciso que haja regularidade entres os objetos, que indique sentido na formação do discurso. Essa regularidade condiz com o que deve/ou não ser dito a partir de um determinado lugar social. Além disso, o conjunto de enunciados, que apoiam os sistemas da FD, tornam-se espaço de deslocamento discursivo. Em relação aos sentidos, destaca-se que são determinados com base na ideologia, e as palavras “mudam de sentido segundo as posições daqueles que a empregam” (ORLANDI, 2005, p. 42). Dessa forma, o sentido, em realidade, não está nas palavras, mas nas FDs em que estão inscritos.

Assim, para a AD, o sentido irá se formar na relação entre o sujeito e a FD. O sujeito, a ideologia e o inconsciente não existem sem uns aos outros, são totalmente relacionados e interdependente. É importante destacar que “as FDs não são homogêneas e fechadas em si mesmas, pois, em cada FD, há a presença de elementos provindos de outras FDs. Portanto, o sentido de um enunciado não pode ser literal e fixo, como se ele existisse apenas para um enunciado” (CARMO, 2015, p

40). Nesse sentido, o autor complementa que “os efeitos de sentido dos enunciados dependem das FDs e da relação que estas mantêm com as formações ideológicas” (CARMO, 2015, p. 41). Isso implica dizer que o sujeito não é dono do seu discurso. Ele sempre irá retomar algo que já foi dito.

Inconscientemente, o sujeito tende a acreditar que só existe uma forma única de dizer o que quer ser dito, aquilo que pertence ao seu enunciado, mas isso é uma ilusão, haja vista que há múltiplas possibilidades de dizer o que se diz, que estão presentes no interdiscurso, que seria “a memória discursiva, conjunto de já ditos que sustenta todo o dizer. [...] o interdiscurso é a relação com o complexo da formação ideológica, porque alguma coisa fala antes, em outro lugar, independentemente” (SANTOS, 2013, p. 219). Consequentemente, o sujeito tem a ilusão de ser fonte original do sentido daquilo que ele diz, mas, na realidade, está apenas reproduzindo aquilo que já foi dito social e historicamente, através das ideologias.

3.2 SILENCIAMENTO NO DISCURSO

A AD mostra que há diversas formas de interpretar o que um discurso diz, em contrapartida, a análise também mostra o porquê de o sujeito não dizer algo, assim como afirma Orlandi (2005, p. 84): “entre o dizer e o não dizer desenrola-se todo um espaço de interpretação no qual o sujeito se move”. A análise pelo não dito, pois tudo aquilo que foi posto contém um contexto que foi indireta ou diretamente escolhido para não ser citado. Como explica Orlandi (2009): se o sujeito diz “deixei de fumar”, pressupõe-se que antes ele antes fumava.

Ademais, para a AD, existe um outro conhecimento sobre não ditos, o silêncio. O silêncio é, para Orlandi (2003, p. 83), “o respiro da significação”. É um espaço onde se ignoram ruídos de outros significados para que possa acontecer um outro, pois, para a AD, existem discursos que iram falar mais alto e calar outros.

Lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. É o silêncio como horizonte, como iminência de sentido. [...] Silêncio que indica que o sentido pode sempre ser outro. Mas há outras formas de silêncio que atravessam as palavras, que ‘falam’ por elas, que as calam (ORLANDI, 2005, p. 83, grifos nossos, aspas da autora).

O silêncio ocorre com aquilo que não está sendo dito, mas também para aquilo que não pode ser dito, já que se leva em consideração que tratamos de uma

sociedade com relações de poder, em que sempre há movimento de censura (ORLANDI, 2005). Logo, já sabemos que, na análise, também devemos olhar para aquilo que não foi dito, porém, em contrapartida, isso não significa que todo o universo de significados ocultos pertence à análise. “As palavras se acompanham de silêncio e são elas mesmas atravessadas de silêncio” (ORLANDI, 2005, p. 84), por isso, é importante o analista levantar quais não ditos direcionam o sentido, afinal, a AD é “sobre efeito de sentido entre os locutores” (ORLANDI, 2005, p. 84) mas, cabe à memória discursiva limitar e recortar o que é conveniente e relevante para a análise e seus desdobramentos.

Neste artigo, analisaremos os efeitos de sentido dos ditos e não ditos da campanha da Heineken (*Cheers to All*), marca internacionalmente conhecida por sua cerveja.

4 A BEBIDA HEINEKEN SEM RÓTULO

O presente artigo analisa, com respaldos teórico-metodológicos da AD, a campanha comercial da Heineken intitulada *Cheers to All*. O objetivo central é compreender os possíveis efeitos de sentidos possibilitados pelos discursos disseminados no *corpus* da pesquisa, que findam em questionar estereótipos de gênero que permeiam os comerciais de cerveja.

A campanha *Cheers to All* foi veiculada no início de 2020. Chegou às redes sociais da filial brasileira no dia 15 de janeiro, segundo sua conta no Twitter. O grupo da cervejaria presente em mais de 190 países no mundo desenvolveu a campanha junto com a agência de publicidade italiana Publicis Italy. O material conta com um vídeo principal de 48 segundos e, posteriormente, foram divulgados materiais extras como versões estendidas das cenas de cada personagem, mas que não se prolonga além do material proposto no vídeo principal. Dessa maneira, a presente pesquisa tem como objetivo central analisar o vídeo principal da campanha, que apresenta todos os compilados dos vídeos recortados e todos eles com o mesmo objetivo: questionar os estereótipos de gênero atrelados ao consumo de bebidas alcoólicas e os possíveis efeitos de sentido propagados pelo comercial.

A propaganda mostra diversos ambientes onde são servidas bebidas alcoólicas: bares, boates, restaurantes e eventos. Até mesmo os locais escolhidos para gravar o comercial significam, pois, sendo a segunda cerveja mais vendida no

mundo, encontra-se a preocupação de perpetuar sua imagem como uma cerveja elitista em bares, pubs e restaurantes para classes média e alta. A cerveja é apresentada numa galeria de arte, e não num bar simples de um bairro afastado. Indiretamente, isso promove o efeito de sentido de que a cerveja é mais valiosa. A FD que contempla a Heineken, nesse sentido, perpassa também quem bebe a cerveja, pois tem alto poder aquisitivo, assim, a cerveja é vendida como qualidade *premium*.

Vale ressaltar que, apesar do intuito de questionar gêneros na campanha, a peça restringe-se em voltar-se para padrões heteronormativos, sendo gêneros masculino e feminino, pois se compreende que, dessa forma, podemos questionar para qual gênero estão direcionando a cerveja Heineken. Mesmo assim, com o propósito de questionar pautas sociais, nota-se a preocupação da campanha em representar diversas etnias nos personagens e fugir do estereótipo racial das campanhas, mas que cabe em outra análise. Então, para o presente artigo, este fato é relevante de ser mencionado, porém, não será estendido considerando que não é o foco da pesquisa.

Com base nos estereótipos dos discursos publicitários de que a cerveja é uma bebida primordialmente direcionada a homens, nota-se que o comercial *Cheers to All* busca disseminar discursos que quebram estereótipos de gêneros, associando a marca a essa luta pela liberdade de consumo de homens e mulheres.

Figura 1 – Estereótipos são difíceis de engolir.



Fonte: imagem extraída de comercial da Heineken

O formato do comercial é apresentado por cinco cenários, todos eles com a mesma situação, porém com sujeitos diferentes. No primeiro cenário, conforme ilustrado na Figura 1, um homem e uma mulher estão sentados em uma mesa. Logo em seguida, o garçom chega com as bebidas numa bandeja: um coquetel e uma cerveja Heineken, e, instantaneamente, o garçom serve o *drink* para a mulher e a cerveja para o homem. A mulher, ao perceber, demonstra sua desaprovação com um olhar irônico e troca as bebidas de posição.

O olhar da mulher, discursivizado, é visto com ironia, o que demonstra o descontentamento com os padrões vigentes, construídos historicamente e reproduzidos em discursos e práticas sociais. Assim, apreende-se como efeito de sentido que é incomodativo para ela justamente por conta da ideologia: a reação da personagem indica o atravessamento de uma FD feminista, que defende a desconstrução de pré-construídos que inferiorizam os direitos das escolhas das mulheres.

Pode-se perceber que a mulher, apesar de incomodada, trata a situação como cômica. Sua manifestação comprova que o histórico de associar a cerveja ao homem está tão ultrapassado que pode ser enfrentado com destreza. Mesmo que só no olhar – e que não é o caso, pois, na peça, há todo um cenário que colabora com o entendimento da situação –, essa atitude da personagem escancara o fato de que muitas mulheres estão saturadas com esse tipo de tratamento, motivo que também levou a campanha a ser discursivizada dessa forma.

Incoerentemente com o mote da campanha, “homem também bebe coquetel”, protagonizado pela figura do homem e que será analisado mais adiante, a reação do personagem permanece apática. O seu silêncio tira-o do foco da campanha de ressaltar um estereótipo, dando protagonismo ao gesto da personagem mulher na sua troca pela cerveja.

A peça dissemina diferentes discursos, um deles refere-se à quebra dos padrões de gêneros, como já mencionado, porém, ao considerarmos o ponto de vista publicitário, que demanda a criação da necessidade do produto, há um novo motivo pelo qual o homem parece estagnado enquanto a mulher troca as bebidas e pega sua cerveja: observa-se que a personagem fazia questão de tomar a bebida que escolheu, mesmo tendo que enfrentar estereótipos de gênero.

Figura 2 – “Ei! Volte aqui!”.



Fonte: imagem extraída de comercial da Heineken

Na sequência, mostra-se o que aparenta ser um restaurante, onde estão, numa mesa em segundo plano, dois homens, e, numa mesa à frente, duas mulheres; um garçom passa por ambas as mesas e entrega os pedidos às pressas. O *drink* é deixado na mesa da mulher, e a cerveja, na mesa do homem. A mulher tenta sinalizar para o garçom, mas, devido à sua pressa, não está mais servindo aquelas mesas.

Se observarmos que o mote da campanha refere-se aos homens, podemos questionar os motivos pelos quais eles são retratados sempre em segundo plano ou como coadjuvantes nas cenas. Os efeitos de sentido dessa estratégia que orienta o comercial é referir-se aos homens linguisticamente, mas o comercial inteiro refere-se às mulheres adquirindo a bebida. Nessa cena em específico, a atitude do garçom de atendê-los às pressas permite observar que o ato de servir o coquetel para a mulher e a cerveja ao homem é quase que intuitivo, alimentando a FD de que os estereótipos estão estruturalmente presentes no interdiscurso e no inconsciente da sociedade, fazendo com que, quando não houver tempo de analisar a situação, é natural que a cerveja vá para o homem, o que nem chega ser questionado.

Figura 3 – Não entregue de bandeja.



Fonte: imagem extraída de comercial da Heineken

Em seguida, no outro cenário, um garçom oferece uma bandeja em que há uma cerveja Heineken e uma taça de espumante, porém, ele dirige-se à mulher com a taça mais aproximada, e ela atravessa a bandeja para pegar a cerveja, demonstrando-se incomodada com a situação. Mais uma vez, o incômodo transparece por conta da FD que envolve as práticas da mulher: FD feminista, como já mencionado, que defende o fato de as mulheres terem o mesmo apreço pela bebida que os homens, apesar de isso não ser socialmente normalizado. Além disso, tal sentido apreendido é ofensivo pela mulher não ter diretamente o acesso livre à bebida graças a um pensamento machista, presente no interdiscurso, de que tal bebida seria bebida *de homem*, que silencia e exclui mulheres, e foi disseminado, muitas vezes, pelos comerciais das próprias cervejas.

Assim que a cerveja acaba, restando somente o espumante na bandeja, o garçom tenta retirar-se, porém, um homem se apressa para pegar a última taça de espumante. É possível ver um semblante de embaraço no personagem do garçom, como quem compreendeu o erro e assume a cristalização do pré-construído de que espumante seria uma bebida feminina, por ser, muitas vezes, mais adocicado e ornamentado, algo associado à delicadeza e a eventos luxuosos. Ao analisar o próprio sujeito (garçom) por seu constrangimento, pode-se pressupor que ele,

inconscientemente, questionou-se sobre as ideologias de gêneros segregadoras, caso contrário, não haveria a expressão em sua face.

Atentemos, também, para o homem que pega a bebida. O personagem está atrás, olhando “de canto de olho” a ação do garçom, como quem está vigiando as opções da bandeja. É a primeira vez na campanha que aparece a manifestação voluntária do homem em pegar um coquetel, neste caso, um espumante. Nota-se que há uma certa cautela do homem ao pegar a bebida. O personagem dá passos comedidos e pega a taça com introversão à bebida.

O seu posicionamento comedido faz referência ao fato – que alimenta o mote da campanha – de homens se sentirem, em determinados contextos, constrangidos ao pegar outra bebida que não seja a cerveja. Discursivamente, revelam-se as consequências de ideologias machistas propagandas que reconstruíram que o homem deve “curvar-se” à cerveja, ou seja, ceder a ela, pois, seguindo sua FD, a escolha de outra bebida que não a cerveja, poderia fazê-lo, socialmente falando, *menos homem* por negligenciar as ideologias propostas pelas publicidades do mercado dessa bebida.

Figura 3 – É difícil *tomar* o que é seu.



Fonte: imagem extraída de comercial da Heineken

No cenário seguinte, podemos ver uma garçonete mulher – assim como os outros sujeitos, mulheres também não estão isentas da interpelação das ideologias de estereótipos de gêneros –, e ela serve um *drink* e uma cerveja a um homem e a uma mulher respectivamente. Os fregueses acabam por se atrapalhar na tentativa de troca tentando pegar os itens, e a garçonete demonstra-se constrangida pelo engano.

O próprio constrangimento pode ser discursivizado, os efeitos de sentido apreendidos com base na expressão da garçonete podem ser de alguém que reconhece sua participação na promoção de um estereótipo nocivo para mulheres; atravessada por essa FD, sua feição de descontentamento mostra que, apesar de ter involuntária e inconscientemente alimentando esse sistema, ela parece se sentir envergonhada de ter, de certa forma, promovido uma ação que o reforça, pois ela pode ser interpelada por ideologias feministas que desaprovam sua ação ao mesmo tempo que é perpassada pela ideologia machista estruturada da sociedade.

Figura 4 – Isso não é meu!



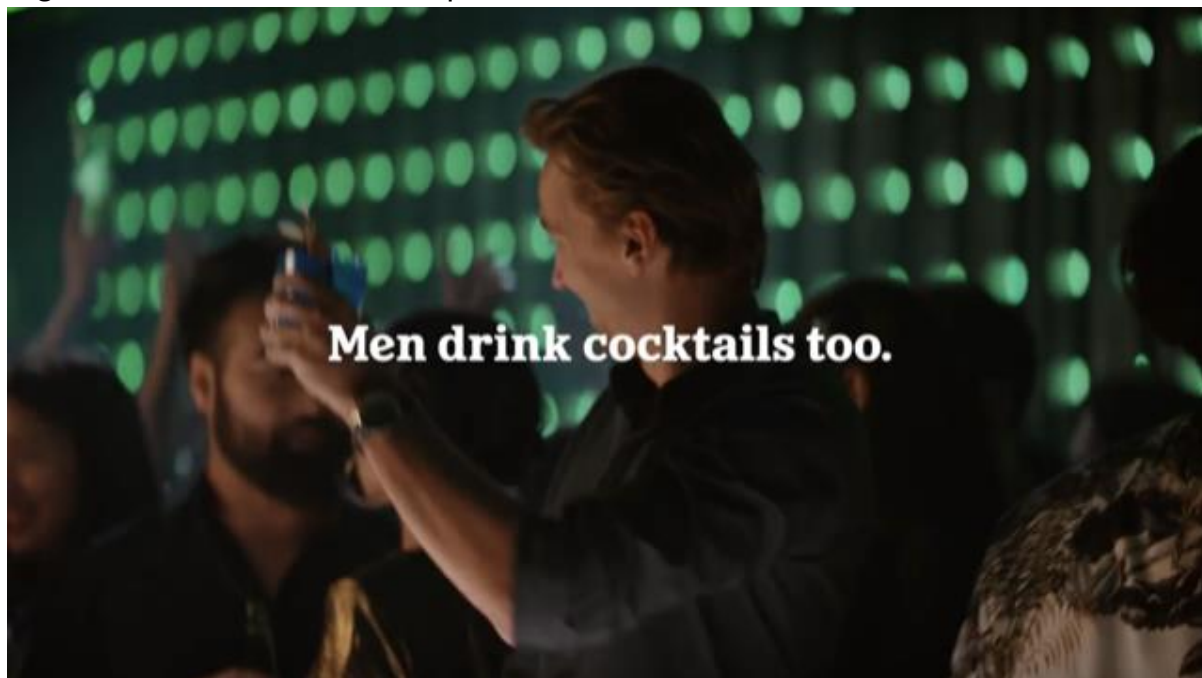
Fonte: imagem extraída de comercial da Heineken

No penúltimo cenário, aparece uma mulher esperando num bar onde é alcançado um *drink* a ela, mas a personagem estranha. O *drink* foi direcionado a ela, mas seus gestos de estranhamento e de procura mostram que a bebida não era realmente dela. Até que a mulher visualiza no final do balcão o homem que pediu o

coquetel e lança-o para ele; depois, pega sua cerveja. Um ponto que também deve ser ressaltado é que, no momento de interação entre a mulher e o homem, ambos fazem o sinal de “*cheers*” (brinde), que leva o nome da campanha, e finaliza com a assinatura e o mote da campanha: “*Men drink cocktails too*” (“Homens bebem coquetéis também”, em português). Aqui, o discurso publicitário é enaltecido e pode-se perceber que é permeado tanto por FDs que defendem a igualdade de gêneros, quanto por FDs capitalistas, afinal, trata-se de um produto para ser vendido.

Uma primeira análise leva-nos a acreditar na tese de que homens não devem se prender ao estereótipo de masculinidade referente à sua bebida favorita, ativando, na memória discursiva, a FD que permite dizer que seu gênero não deverá ser questionado pelo simples fato da escolha de um coquetel, uma bebida que não possui um forte estigma de elixir da masculinidade.

Figura 5 – Homens bebem coquetéis também.



Fonte: imagem extraída de comercial da Heineken

Contudo, outro possível efeito de sentido que o mote carrega é silenciado. De contrapartida com o que foi enunciado, o mote e a propaganda nos levam a entender o subentendido de que “mulheres também bebem cerveja”, e este lado funciona ativando interdiscursivamente a ideia de que mulheres, mesmo vítimas de ideologias patriarcais que reforçam a sua invisibilização das propagandas de cerveja e

negligenciando suas participações no consumo, continuam por pedir/tomar cervejas. Deve-se ressaltar que, aqui, apesar do mote não enunciar a marca Heineken, a campanha mostra diversas vezes e exclusivamente a Heineken, então, entende-se como um não dito, porém, com os estímulos visuais da marca, os discursos são diretamente relacionados a ela.

Trata-se também de um discurso mercadológico. Dessa forma, permanece implícita a intenção pré-construída de discursos publicitários. Apesar de o mote da campanha incentivar o consumo de bebidas além das que o anúncio promove, entende-se que o mercado de cervejas já conquistou todo o espaço possível na mente do consumidor homem, o que permite o direcionamento da campanha das cervejas apenas às mulheres. Isso é reforçado diversas vezes na proposta das cenas em que a bebida vai diretamente a elas. Sendo assim, a campanha mostra e incentiva mulheres tomando a cerveja Heineken, pelo maior interesse comercial: que elas sejam clientes fidedignas da marca.

Outro possível efeito de sentido para a ausência da marca no mote são os antigos comerciais de cerveja. Não foi dito “mulheres também bebem cerveja” pois isso aciona no imaginário o conceito pré-construído de que mulheres podem ter as mesmas atitudes que os homens, e, quando se trata de um comercial de cerveja, os ideais presentes no interdiscurso, que carregaram ideologias machistas por décadas, podem desconfigurar a mensagem de uma quebra de paradigma patriarcal. É por isso que se incentiva o homem tomar um “*cocktail* rosa efervescente com uma cereja doce que tem um daqueles pequenos guarda-chuvas, com um padrão tropical”¹⁰, como a empresa Heineken pronunciou em seu site sobre a campanha. A posição discursiva argumentativa incentiva o homem a ter atitudes menos machistas para a sociedade e para ele próprio, que é incentivado a fugir de padrões pré-construídos.

No entanto, há um efeito de sentido controverso na campanha. Uma das críticas às campanhas de cervejas perante as FDs feministas é o seu silenciamento e falta de protagonismo com as figuras femininas nas peças publicitárias. Como já analisado acima, a campanha não se direciona a mulheres no seu mote, mesmo após as colocar em todos os cenários do comercial. Aqui vemos um desencontro das FD, já que, para o feminismo, é essencial que a voz das mulheres seja ouvida, uma vez

¹⁰ Disponível em: < <https://www.heineken.com/global/en/campaigns/cheers-to-all/>>. Acesso em: 05 set. 2020.

que a história perpetuou imagens de mulheres desvalorizadas. Porém, ao finalizar a peça e assinar as ideologias passadas nas imagens, o comercial se encerra com uma frase direcionada exclusivamente a homens e suas ações, invisibilizando mais uma vez as vozes das mulheres. Esta análise não invalida as demais que visam a desconstruir estereótipos, pois, para a AD, como já levantado neste presente artigo, as diversas FDs permitem que cada sujeito interprete os discursos de formas divergentes a outros. Isso irá depender do posicionamento ideológico do sujeito que analise a imagem. Para esta análise, é interessante levantar o efeito colateral pertencente a uma FD mais radical que prioriza a menção escancarada e direta para mulheres.

Em relação aos pontos da construção do comercial em si, que também carregam sentidos, a trilha sonora que complementa o comercial pertence à Lesley Gore, que gravou a versão original em 1964¹¹. Porém, o comercial traz uma regravação de autora desconhecida; permanece numa voz feminina, só que numa versão mais animada. A música foi um sucesso na época, apesar de seus pensamentos “à frente”. No comercial, a versão está cortada para caber no formato do vídeo.

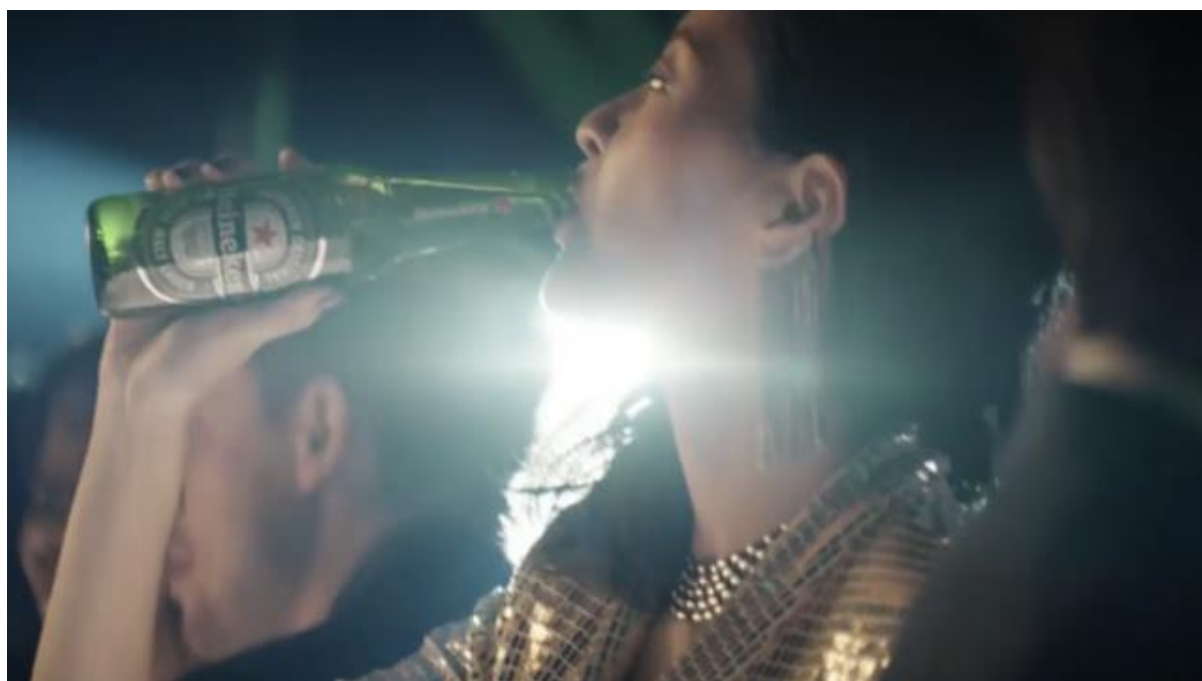
Quadro 1 – Trecho original e tradução da trilha sonora do comercial analisado

Original	Tradução
I don't tell you what to say And I don't tell you what to do So just let me be myself That's all I ask of you	Não me diga o que dizer E não me diga o que fazer Apenas deixe-me ser quem sou Isto é tudo o que eu lhe peço
I'm young, and I love to be young I'm free and I love to be free To live my life the way I want To say and do whatever I please	Sou jovem, e eu amo ser jovem Sou livre e amo ser livre Para viver minha vida do jeito que quero Para dizer e fazer o que eu quiser fazer
You don't own me You don't own me You don't own me I'm young, and I love to be young You don't own me	Eu não te pertenço Eu não te pertenço Eu não te pertenço Sou jovem e amo ser jovem Eu não pertenço a você

¹¹ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/02/17/arts/music/lesley-gore-teenage-voice-of-heartbreak-dies-at-68.html>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

As práticas discursivas dessa música são permeadas por FD que abraçam os movimentos feministas, que permitem às mulheres questionarem a forma com que a sociedade interage com elas. A música foi um grande símbolo do movimento feminista da época do seu lançamento e ainda neste ano faz sentido. Isso porque as ideologias perduraram, porém se adaptaram ao longo dos tempos e foram interpeladas e contrastadas por outras ideologias.

Figura 6 – À bebida sem rótulos!



Fonte: imagem extraída de comercial da Heineken

Evidentemente, houve uma preocupação com a escolha da música para que ela dialogasse com as cenas do comercial. A música, ao dialogar com o anúncio, reforça o discurso de empoderamento feminino com o intuito de mostrar que a cerveja Heineken é uma patrocinadora das mudanças sociais, tanto para o levantamento das vozes femininas quanto aos questionamentos da masculinidade tóxica dos homens e comerciais de cerveja.

Figura 7 – Tire os estereótipos da mesa!



Fonte: imagem extraída de comercial da Heineken

Para o desfecho da propaganda, o casal do primeiro cenário volta aparecer, e o garçom chega com seus pedidos de refeição na mesa. Ele serve o hambúrguer com batatas fritas ao homem e a salada para a mulher. Mais uma vez, a personagem ironiza a situação e troca os pratos de lugar, pois ela não pediu a salada.

Apesar de ser um comercial de bebida alcoólica, uma das propostas dos discursos da campanha era questionar estereótipos de gênero. Sendo assim, a Heineken continuou a linha de acontecimentos do mesmo ambiente do casal para demonstrar como o tratamento é diferenciado conforme o gênero, inclusive em relação a padrões cristalizados de beleza, não apenas às escolhas de consumo de bebidas.

O discurso acionado pela Heineken, nesse momento, abrange, então, discussões mais amplas em relação a pré-construídos que envolvem a estética feminina, deixando uma lacuna de sentidos e de interpretações possíveis, haja vista que o comercial se encerra justamente com uma mudança de temática, mas que segue a mesma ideia: quebrar paradigmas de gênero. Entretanto, por não ser a proposta deste artigo, a análise desse ponto em questão não será aprofundada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de um dos objetivos dos discursos publicitários ser seduzir o consumidor por meio de uma projeção do *mundo perfeito* para seus consumidores, o conceito acabou não contemplando todas as esferas dos fregueses, porque o discurso publicitário “também hierarquiza os grupos sociais” nas estratégias de vender estilos de vida, visões de mundo e relações humanas (TEIXEIRA, 2009, p. 42), e isso os aproximou tanto das culturas masculinas patriarcais enraizadas que houve distanciamento das mulheres, *vítimas* desse sistema.

Com a vigência arbitrária dos estereótipos de gêneros propagados nas publicidades – e acentuados nos comerciais de bebidas alcoólicas –, os comerciais e seus discursos passaram a ser questionados por suas visões machistas e opressoras com a sociedade, pois “a publicidade sempre se apresentou como espaço onde trafegam discursos que sedimentam valores e ideologias de determinada época” (TEIXEIRA, 2009, p. 43), mas, atualmente, esses valores estão ultrapassados.

As noções de interpretações das mensagens disseminadas por esses comerciais chegaram até sujeitos dispostos a analisar de acordo com outras perspectivas e princípios ideológicos. Por esse motivo, com base na Análise do Discurso de viés de linha francesa, a fim de “tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu” (GREGOLIN, 1995, p. 20), analisamos o comercial da campanha *Cheers to All*, da Heineken.

No artigo, observamos a proposta da campanha de distanciar-se das noções ideológicas machistas e do silenciamento das vozes femininas no mercado, pois, além de não representarem as mulheres, afastam potenciais consumidoras, uma vez que os discursos patriarcais vêm se enfraquecendo conforme as conquistas de espaços das mulheres no mercado e poder aquisitivo nas últimas décadas.

Isso fez com que mulheres questionassem como os produtos se dirigem a elas, e, quando não dirigidos, o porquê disso. Indagações assim vêm ressignificando os discursos publicitários de produtos que servem todos os gêneros, mas, por muitos longos anos, direcionaram-se apenas ao masculino.

A Heineken assumiu um lugar de disseminar esses discursos ressignificados. Ao analisarmos a evolução dos discursos da empresa, com o *corpus* da análise,

vemos uma mudança que inclui a quebra de paradigmas sobre as mulheres no âmbito das bebidas alcoólicas.

Como exposto, as análises permitem entender que a marca apropria-se dos discursos progressistas, perpassados por uma FD que defende a igualdade entre gêneros, colocando a cerveja como uma aliada na luta contra os estereótipos. A própria empresa se manifestou na descrição do vídeo na plataforma YouTube: “Às vezes as pessoas presumem quem pediu o que com base nos rótulos associados às bebidas, mas na Heineken acreditamos que as bebidas não têm gênero, a começar pela nossa cerveja!”¹².

Tal fato aproxima as mulheres do consumo da bebida. Contudo, com bases em Orlandi (1999), sabemos que a relação com a linguagem nunca é inocente. Por se tratar de uma campanha mercadológica, devemos questionar os aspectos ideológicos e econômicos da apropriação da causa. Os efeitos de sentido gerados pela campanha nos levam a acreditar que a Heineken apoia homens a beberem coquetéis sem que sua identidade de gênero seja questionada; doravante, incentiva a imagem secundária de que mulheres bebem cerveja.

Nesta pesquisa, foram identificados e analisados possíveis efeitos de sentidos da campanha, inclusive o silenciamento da figura feminina no mote da campanha. Entretanto, destaca-se que uma das características da AD é que suas análises não são limitadas, pois acontecem de acordo com os posicionamentos de cada sujeito. Assim, as possibilidades de sentidos não se resumem, necessariamente, às levantadas neste artigo.

A análise permitiu crer que a Heineken é uma cerveja cuja defesa é a de que bebidas não têm gênero e que essa visão “sem rótulos” - que despe os estereótipos estampados em um sujeito - fará o mercado das bebidas mais agradável, mas é ressaltado que isso ocorre não apenas por uma questão social de luta pela igualdade, e sim, também, por questões mercadológicas, haja vista que a cervejaria é uma empresa, perpassada por FD capitalista, que objetiva o lucro – oriundo tanto de um gênero quanto de outro.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>>. Acesso em: 05 set. 2020.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ANHOLETO, Ester. **Discurso da publicidade**: argumentação e retórica. 2001. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2001.

CARMO, Alex Sandro de Araujo. Interdiscurso, pré-construído e efeitos de sentido na publicidade. **Revista Línguas & Letras**, Cascavel, v. 16, n. 34, 2015.

COSTA, D. N.; SOUZA, C. F. D. Questões de gênero na propaganda de cerveja Schin. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. **Anais [...]**. São Paulo, 2011.

FONSECA, P. C. D. Entre a invisibilidade e a fragmentação e silenciamento dos corpos: a desigualdade de gênero na publicidade de cerveja. **Razón y Palabra**, n. 90. 2015.

GARBOGGINI, Flailda Brito. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? **Educar**, Curitiba, n. 26, p. 99-114, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p.11 – 25. 2007.

JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino Barreto. **Gênero e Mídia**: estereótipos das masculinidades na publicidade das revistas masculinas em Portuga. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Nova, Lisboa, 2013.

KNOLL, Graziela Frainer. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, 2012.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. **Revista da Abralín**, Brasília, v. 4, n.1 e 2, p. 231-260. 2005.

MARTINS, Andreia Sofia Areia. **As Representações Sociais do Homem na Publicidade**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

MEDEIROS, Caciane Souza. Formação ideológica: o conceito basilar e o avanço da teoria. In: IV SEAD - SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO 1969-2009. **Anais [Memória e história na/da Análise do Discurso]**. Porto Alegre, 2009.

ORSATTO, Franciele Luzia de Oliveira. Manifestações da ideologia na imprensa feminina: a mulher como construção discursiva. **Revista Trama**, Cascavel, v. 11, n. 22. 2015.

PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge. A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. *In*: MARTINS, M. L.; PINTO, M. (Orgs.). **Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2008.

_____. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **Alfa**, São Paulo, v. 39, p. 13-21.1995.

SANTOS, Sonia Sueli Berti. Pêcheux. *In*: OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). **Estudos do discurso**. São Paulo: Parábola editorial, 2013.

SHINODA, Luciana Messias. **Padrões de representação do estereótipo do gênero feminino na propaganda brasileira**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. **Momunicação, mídia e consumo**, São Paulo, 2009.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da Propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ZANELLA, Alexandre da Silva. **Metrópoles do futuro: o barulho por trás do ranking da Veja**. Dissertação (Mestrado em Letras) – UNIOESTE, Cascavel, 2012.
ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.