

# A REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA HEINEKEN

**Gabriella Anchieta Silva Barros**

gasb@discente.ifpe.edu.br

**Prof. Dr. André Alexandre Padilha Leitão**

andre.padilha@garanhuns.ifpe.edu.br

---

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar contrastivamente dois anúncios publicitários da cerveja Heineken, demonstrando os principais modos pelos quais os participantes dos comerciais representam diferentes discursos a partir do momento histórico em que se situam. A análise evidencia principalmente os discursos hegemônicos de gênero, em que a mulher é representada de forma subordinada a figura masculina. O primeiro comercial escolhido para análise foi “Heineken shoe sale” veiculado no ano de 2014, e o segundo comercial selecionado foi “The Cliché”, transmitido em 2016. Embasamos a nossa análise nos construtos teóricos do Discurso a partir de Foucault (2005) e na Gramática Visual proposta por Kress e van Leeuwen (2006) para assim analisar e refletir sobre os diversos modos semióticos que configuram a linguagem publicitária, entendendo o texto publicitário como um processo multimodal. Os resultados demonstram que os produtores de marketing contemporâneo estão cada vez mais preocupados em criar campanhas que acompanhem as práticas discursivas atuais, revelando, nesse caso, a abertura de espaços antes considerados apenas masculinos à participação do público feminino.

Palavras-chave: campanhas publicitárias, Cerveja Heineken, Gramática visual, Gênero.

## ABSTRACT

This article aims at making a contrastive analysis between two advertisements for Heineken beer, evidencing the main ways in which the participants in commercials represent different discourses from the historical moment in which they are located. The analysis shows the hegemonic gender discourses, in which the woman is represented in a subordinate way to the male figure.

The first commercial chosen for analysis was “Heineken shoe sale” broadcast in 2014, and the second commercial selected was “The Cliché”, broadcast in 2016. We base our analysis on the theoretical constructs of Discourse from Foucault (2005) and on the Visual Grammar proposed by Kress and van Leeuwen (2006) to analyze and reflect on the various semiotic modes that configure the advertising language, understanding the advertising text as a multimodal process. The results demonstrate that contemporary marketing producers are increasingly concerned with creating campaigns that follow current discursive practices, revealing, in this case, the opening of spaces previously considered only male to the participation of the female audience.

Keywords: Advertising campaigns, Heineken beer, Visual grammar, Gender.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Com interesse de observar a dinâmica da publicidade a partir dos vários discursos que circulam em campanhas publicitárias, o presente artigo apresenta alguns questionamentos sobre os discursos de gênero que são identificados em comerciais de cerveja, especificamente nas campanhas publicitárias televisionadas da cerveja Heineken. A observação dessa dinâmica permitiu-nos configurar algumas questões que julgamos de interesse ao campo aplicado dos estudos da linguagem.

A escolha pelas campanhas publicitárias da cerveja Heineken, particularmente, se deu pela diversidade de textos e imagens que demonstram uma mudança de discurso relativo ao gênero feminino em seus comerciais, atribuindo novos papéis à mulher contemporânea.

Analisar as diversas linguagens que compõem as campanhas publicitárias, nos permitiu perceber que os discursos presentes nos comerciais são formulados a partir de uma *Formação Discursiva* que permite a articulação de determinados enunciados, considerando o momento histórico em que eles são veiculados. A partir dos conhecimentos produzidos por Foucault (2005), que considera o saber como construção histórica e, como tal, produz verdades que se instalam e se revelam nas práticas discursivas, observaremos em dois comerciais da cerveja Heineken, o reposicionamento dos discursos atribuídos ao público feminino, em diferentes momentos históricos.

Quando optamos por analisar campanhas publicitárias, necessitamos ter clareza quanto aos procedimentos envolvendo a análise de comerciais televisivos. Percebemos, então, que a análise deve ser ampla e investigativa, no sentido de que precisamos observar toda a construção do comercial, já que esta disponibiliza diversos recursos semióticos: sons, imagens e textos verbais. Desse modo, podemos identificar como as diversas linguagens contribuem para/na reprodução de discursos no meio social.

Para tanto, assumimos o modelo teórico-metodológico fornecido pela Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006) no qual os autores desenvolvem um modelo de análise que possibilita observar como todos os recursos semióticos presentes em um texto constroem, de maneira conjunta, significados sociais.

## 2. A REPRODUÇÃO DOS DIFERENTES DISCURSOS EM DADO MOMENTO HISTÓRICO.

Durante a caracterização dos comerciais que serão analisados, verificamos que tanto a publicidade como a propaganda utilizam linguagens que seduzem o público-alvo à aceitação de novas ideias. Para entender como os discursos dos comerciais da cerveja Heineken sofreram alterações ao longo dos anos, nos valeremos das discussões de Foucault (2005), que estabelece um conjunto de regras para discutir alguns conceitos mobilizados para este estudo.

Os estudos arqueológicos de Foucault (2005) incluem as principais contribuições para o estudo do discurso, pois ele cria instrumentos de interpretação que contribuem para uma nova compreensão do fenômeno discursivo. Para o autor a análise do discurso não pode se limitar a análise linguística, nem o discurso à linguagem, pois a análise do discurso vai muito além da especificação das frases que são possíveis, visto que ele considera a especificação histórica variável das *Formações Discursivas* que são sistemas de regras que possibilitam a ocorrência de alguns enunciados, e não outros, em determinados tempos, lugares e localizações institucionais. De acordo com Foucault:

Uma formação discursiva consiste em regras de formação para o conjunto particular de enunciados que pertencem a ela e, mais especificamente, em regras para a formação de objetos, em regras para a formação de modalidades enunciativas e posição do sujeito, em regras para formação de conceitos e em regras para formação de estratégias. (FOUCAULT, 2005, p 31-39)

Foucault explica cada regularidade discursiva como componentes da formação do discurso, ou seja, ele chega à conclusão de que para entender as formações discursivas é indispensável descrever sistemas de dispersão entre os elementos do discurso, pesquisar se existe regularidade entre eles em vez de reconstituir cadeias de inferência ou estabelecer quadros de diferenciação. Desse modo, o autor entende por *objeto* as entidades que as disciplinas particulares ou as ciências reconhecem dentro de seus campos de interesse e que essas disciplinas tomam como alvo de investigação. É preciso considerar que uma formação discursiva deve ser definida de tal forma que permita a transformação dos seus objetos. Para o autor “a unidade de um discurso é baseada não tanto na permanência e na singularidade de um objeto quanto no espaço no qual vários objetos emergem e são continuamente transformados” (FOUCAULT, 2005, p. 32).

Quando nos referimos às *modalidades enunciativas*, mais precisamente estamos nos direcionando para quem fala, pois o sujeito social que produz um enunciado não é uma entidade que existe fora e independente do discurso, mas sim uma função do próprio enunciado. Para o autor “descrever uma formulação como enunciado não consiste em analisar a relação entre o autor e o que ele diz (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar que posição pode ser ocupada por qualquer indivíduo para que ele seja o sujeito dela.” (FOUCAULT, 2005, p. 95). Porém é preciso deixar claro que o regime das enunciações não deve ser determinado pelo sujeito que enuncia, mas pelas próprias regras do discurso, no feixe de relações que a formação discursiva precisa efetuar para falar sobre seus objetos.

Quando Foucault se refere a regras para formação dos *conceitos*, ele propõe abordar a formação dos conceitos dentro de uma formação discursiva. Primeiramente o autor explica como é organizado um *campo de enunciados*, dentro do qual seus conceitos *surgem e circulam*. Para descrever a organização do campo de enunciados, Foucault estabelece algumas convenções: a) a organização dos conceitos compreende, inicialmente, formas de sucessão, as diversas posições das séries enunciativas, os diversos tipos de correlação dos enunciados, os diversos esquemas retóricos; b) a configuração do campo enunciativo compreende formas de coexistência na qual se delineiam um campo de presença em que as relações instauradas podem ser da ordem da verificação experimental, validação lógica, repetição, aceitação justificada pela tradição e pela autoridade, comentário, busca de significações ocultas, análise do erro; c) a definição de procedimentos de intervenção que podem ser aplicados aos enunciados, oriundos das técnicas de reescrita, métodos de transcrição, modos de tradução, dos meios utilizados para aproximação dos enunciados, da maneira pela qual se delimita novamente ou se transfere um tipo de enunciado, dos métodos de sistematização de proposições. (FOUCAULT, 2005, p. 68-70).

O autor destaca que esses elementos de análise são heterogêneos e o que compete propriamente a uma formação discursiva e o que admite demarcar o grupo de conceitos, ainda que discordantes, que lhe são específicos, é:

a maneira pela qual esses diferentes elementos estão relacionados uns com os outros: a maneira, por exemplo, pela qual a disposição das descrições e das narrações está ligada às técnicas de reescrita; a maneira pela qual o campo de memória está ligado às formas de hierarquia e de subordinação que regem os enunciados de um texto; a maneira pela qual estão ligados os modos de aproximação e de desenvolvimento dos enunciados e os modos de crítica, de comentários, de interpretação de enunciados já formulados etc. É esse feixe de relações que constitui um sistema de formação conceitual. (FOUCAULT, 2005, p.70)

Não se trata, portanto, de identificar as relações entre os conceitos, apontando apenas suas descrições em comum, mas sim de processar os esquemas de agrupamento, modificações recíprocas, que os fazem pertencer a um mesmo discurso.

Ainda sobre as *regularidades discursivas*, Foucault esclarece sobre a

*formação das estratégias*, que são entendidas como um campo de possibilidades para a criação de teorias e temas, seu objetivo, ao falar da formação das estratégias, é determinar como esses temas se distribuem na história. As regras para formação de estratégias são determinadas por uma combinação de restrições interdiscursivas e não discursivas sobre possíveis estratégias. Para o autor as escolhas estratégicas são “maneiras sistematicamente diferentes de tratar objetos de discurso [...] maneiras reguladas (e descritíveis como tais) de utilizar possibilidades de discursos.” O que o autor demonstra a partir das formações das estratégias é que elas se associam diretamente a materialidade de enunciado, entendendo não sua propriedade de ser proferido num tempo ou lugar particular, mas o fato de ter um *status* particular em práticas institucionais específicas. (FAIRCLOUGH, 2001)

## 2.1 A Semiótica Social: Contribuições para a Teoria da Multimodalidade

Para pensar na constituição do significado envolvendo diversos modos semióticos nas propagandas da cerveja Heineken, levando em conta também os aspectos socioculturais, assumimos o modelo metodológico da teoria da multimodalidade que adota um conceito semiótico da linguagem. Para tanto, faz-se relevante mostrarmos alguns pontos sobre a trajetória da Semiótica Social que teve suas origens na Linguística Funcional, mais especificamente no trabalho de Michael Halliday (1978) que posteriormente foi desenvolvida como uma teoria da criação de sinais multimodais nas obras de Robert Hodge, Gunther Kress e Theo van Leeuwen (por exemplo, Hodge e Kress, 1988; Kress e van Leeuwen, 2001; van Leeuwen, 2006). Tais autores consolidaram os estudos da Semiótica Social a partir da ênfase no processo de significação, situando-o como parte da construção social. De acordo com Hodge e Kress (1988, p. 261), a semiótica é “o estudo da semiose, dos processos e efeitos da produção, reprodução e circulação de significados em todas as formas, usados por todos os tipos de agentes da comunicação”. A Semiótica Social relaciona-se com a semiose humana como um fenômeno social em suas origens, funções, contexto e efeitos. Ela engloba “os significados socialmente construídos através de formas semióticas, textos semióticos e práticas semióticas de todos os tipos da sociedade humana em todos os períodos da história humana” (HODGE; KRESS, 1988, p. 261).

Nesse sentido, compreendemos que a chave para os estudos da semiótica social é a significação, destacando então a importância do processo de produção e recepção do signo linguístico no meio social. Kress e van Leeuwen (2006) definem o signo como:

(...) em semiótica social o signo não é a junção preexistente de um significante e de um significado, um signo pronto para ser reconhecido, escolhido e usado, tal como os signos são compreendidos no interior da semiologia, como estando ‘disponíveis para o uso’. Ao invés disso, nós focamos no processo de construção signica, no qual o significante (a forma) e o significado (o conteúdo) são relativamente independentes um do outro, até eles serem trazidos conjuntamente pelo produtor do signo, no novo processo de produção signica. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.8)

O conceito de signo é entendido na sua produção, nas formas de articulação e interpretação. Essa abordagem parte do pressuposto que na Semiótica Social o foco está na “forma como as pessoas usam os recursos semióticos para produzirem artefatos comunicativos e eventos para interpretá-los – que é uma forma de produção semiótica – no contexto de situações sociais e práticas específicas” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.372).

A semiótica social também aborda a discussão de princípios semióticos que abrangem novos paradigmas, tais como: 1) a noção de escolha do sistema de linguagem; 2) as configurações de significado a partir do contexto; e 3) as funções semióticas da linguagem segundo a Linguística Sistemico-Funcional – ideacional, interpessoal e textual. Na Semiótica Social, a noção de escolha é fundamental, pois entende-se que “os interesses de quem produz um signo levam a uma relação motivada entre significante e significado e, portanto, a signos motivados” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 375). Dessa forma, quem produz um signo escolhe o que considera ser a representação mais apropriada do que se quer significar, ou seja, o interesse orienta a seleção dos atores sociais guiados pelos meios formais de representação e comunicação. (SANTOS; PIMENTA, 2014).

Percebemos que os estudos da Semiótica Social baseiam-se em expor o percurso seguido pelos produtores e interpretantes dos textos, centralizando suas escolhas e seus interesses. Todas as discussões realizadas a partir da Semiótica Social revelam um interesse no uso da linguagem revestido por significados potenciais, conectados a situações específicas e influenciados pela organização social e cultural.

Então, podemos compreender que, no interior da Semiótica Social, a noção de escolha é uma das chaves principais para entender a representação, pois quem produz um signo escolhe a representação que considera ser mais adequada daquilo que se quer significar. Gunther Kress (1993) afirma que o signo não é produto de uma associação arbitrária de um significante e de um significado, ele é motivado e intrinsecamente ligado às noções de interesse, escolha e identidade. Porém faz-se necessário compreender também que por trás da escolha do enunciador existe uma *Formação Discursiva* que constitui esse sujeito, e sua escolha estará atrelada e condicionada a essa formação.

### **2.1.1 A Gramática do Design Visual e a Perspectiva Multimodal**

O estudo da linguagem publicitária nos permite perceber como estão presentes, em um discurso, formas de representação que se associam para seduzir, enfatizar, transformar, causar alterações e reposicionamentos.

Proposta por Kress e Van Leeuwen (2001), a teoria da multimodalidade amplia os conceitos da Semiótica Social apresentados na Gramática do Design Visual (GDV). Deste modo, utilizamos a gramática visual (KRESS; LEEUWEN 2006) para analisarmos como determinados elementos apresentados nas campanhas publicitárias se relacionam, combinam e constroem um significado. Os autores apontam para a importância e a precisão de se desenvolver um método de análise que possibilite observar como todos os recursos semióticos

presentes em um texto constroem, de maneira conjunta, significados sociais – razão pela qual desenvolveram Gramática Visual, responsável, dentre outros aspectos, pela análise da multimodalidade textual.

Trabalhar a multimodalidade nos textos nos permite identificar como os diversos códigos semióticos convergem na/para a constituição de um significado. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), a multimodalidade se refere a uma realidade presente nos textos que se produz, isto é, o discurso que ao se materializar, é constituído por vários *modos* semióticos, causando implicações diversas. As autoras Natividade e Pimenta (2009), ao discorrerem sobre os estudos de Kress e Van Leeuwen, acrescentam que a multimodalidade:

[...] é um campo de estudos interessado em explorar as formas de significação modernas, incluindo todos os modos semióticos envolvidos no processo de representação e comunicação. [...] a multimodalidade explora, portanto, a forma como o significado pode ser expresso por diferentes modos semióticos (p.25-26).

Kress e van Leeuwen (1996) estabeleceram ‘inventários’ como convenções da semiótica visual, capazes de analisar a comunicação visual para produzir sentidos pelos criadores contemporâneos de *marketing*. Para esse tipo de análise, é importante, ainda que sumariamente, abordar cada elemento que constitui a mensagem a ser transmitida, como, por exemplo, as cores, as imagens, os sons, os efeitos bem como as maneiras pelas quais eles se dinamizam e como, de forma peculiar, são utilizados pelos publicitários na construção das peças publicitárias.

Para entender como é construído o discurso dos comerciais analisados, precisamos entender como os elementos constituintes da publicidade são organizados na produção de sentido. Para isso, faz-se necessário que entendamos algumas categorias da Gramática visual, para compreendermos como as imagens representam também as relações de poder entre pessoas, lugares e coisas que elas retratam; o conjunto completo de relações que pode existir entre imagens e os seus telespectadores (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

### **2.1.2 As representações narrativas e conceituais**

Abraçando a proposta da Gramática Sistêmico Funcional de Michael Halliday<sup>1</sup>, Kress e Van Leeuwen (1996) organizam uma proposta teórico metodológica para a análise de textos multimodais. Isso porque

[a]s mudanças semióticas que caracterizam o presente e que provavelmente irão caracterizar o futuro próximo não podem ser adequadamente descritas e compreendidas com as teorias de significado e comunicação existentes. Essas teorias estão baseadas na língua e, portanto, obviamente, se a língua não é mais o único ou até mesmo o modo semiótico central, então as teorias linguísticas podem oferecer, no máximo, explicações sobre uma parte da paisagem comunicacional apenas. Teorias linguísticas não servirão para explicar

---

<sup>1</sup> HALLIDAY, M. A. K. *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold, 1978. Instituto Federal de Pernambuco. Campus Garanhuns. Curso de Pós Graduação em Linguagens e Práticas Sociais. 09 de dezembro de 2021.

os outros modos semióticos, a menos que se suponha, contrafactualmente, que esses modos estejam todos na língua. (KRESS, 2006p. 153)

Desse modo, baseando-se na postulação hallidayana de que a linguagem se organiza em torno de uma função e que esta função pode ser claramente relacionada à organização do contexto com a produção de significados ideacionais, interpessoais e textuais, Kress e Van Leeuwen (2006) compreendem que as imagens se articulam em composições visuais também produzindo significados *ideacionais*, *interpessoais* e *textuais*. Os autores esclarecem que a gramática, na área de linguagem, trata das regras de combinação entre elementos em conjuntos significativos de palavras, frases e textos; já a *Gramática Visual*, diferentemente da gramática tradicional, valoriza o sentido. Esta descreve a maneira como pessoas, lugares e coisas organizam-se em uma composição de maior ou menor complexidade ou extensão estabelecendo uma perspectiva multimodal que envolve os significados de imagens e diagramas.

Neste viés, fundamentados na Gramática Sistêmico-Funcional, os autores propõem que o visual também se organiza em três metafunções: *representacionais*, *interativas* e *composicionais*, entretanto os elementos que materializam essas funções são visuais, eles operam nas imagens, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada.

Os autores chamam a atenção para metafunção ideacional que possibilita realizar em imagens modos de representação do mundo e que na GDV compreende as estruturas representacionais que são divididas em *narrativas* e *conceituais*. As representações narrativas marcam o desenrolar de ações e eventos, e também, representam os participantes em sua natureza intrínseca e mais ou menos generalizada.

Tal representação é assinalada principalmente pela presença de um vetor. Dessa forma, aquilo que na língua é descrito através de palavras da categoria “verbos de ação”, em imagens é realizado por elementos que são classificados como vetores, assim como, aquilo que na língua é realizado por preposições locativas, nas imagens é realizado por meio dos contrastes, criados entre o primeiro e o segundo plano (Kress e van Leeuwen, 1996, p. 44). Já as estruturas conceituais, representam os participantes em termos de sua ‘essência’ e podem ser construídas por meio de três tipos de processos: *classificacionais*, *analíticos* e *simbólicos*. Aqui descreveremos apenas aqueles que serão pertinentes à análise.

É necessário esclarecer também que nem todas as significações que são realizadas pela língua podem ser transcritas da mesma forma pela imagem e vice-versa, já que os diferentes códigos semióticos são formados por diferentes potencialidades, que são definidas historicamente e em contextos sociais específicos.

Tratando-se dos processos representacionais, Kress e Van Leeuwen (2006) definem também os termos “participantes representados” e “participantes interativos” (doravante, respectivamente, PI e PR). Este indica os processos que se comunicam por meio dos textos. Os PI são aqueles que realizam e

consomem a mensagem, no caso específico da publicidade, anunciante e consumidor. Isso significa que são os que entram em uma relação de comunicação por meio do texto e apresentam diferentes graus de envolvimento, definidos pelas estratégias de aproximação ou distanciamento.

Já os PR “constituem objeto de comunicação, isto é, pessoas, lugares, coisas [...] representados na e pela fala ou escrita ou imagem, os participantes sobre quem ou o que nós estamos falando ou escrevendo ou produzindo imagens” (KRESS e VANLEEJWEN, 2006, p. 48). Esses participantes são apresentados por padrões narrativos (representação narrativa) nos quais os participantes são expostos como fazendo alguma coisa *para* ou um *com* o outro, ou a partir de padrões conceituais (representação conceitual) que mostra os participantes em termos de sua classe, estrutura ou significado.

Nos processos classificatórios dos participantes não existem vetores, pois as classificações têm, pelo menos, um participante exercendo o papel de subordinado e, também, outro exercendo o papel de subordinador.

Os processos simbólicos que pertencem às representações conceituais consideram o participante como aquele que significa ou é. O participante que é significado é o portador, já o participante que representa o significado é o atributivo simbólico. Nesse processo, pode haver também apenas um participante, o portador, e o significado simbólico, nesse caso, é estabelecido em outro modo chamado de sugestivo simbólico. Neste processo, a imagem insinua algo, não necessariamente o significado literal do participante, por isso é simbólico: *sugestivo simbólico*.

Observando algumas das estratégias utilizadas pelos autores para análise das imagens, elencamos e relacionamos os sentidos da composição como sendo também uma das categorias de análise da Gramática Visual para investigar os comerciais, objetos do nosso trabalho.

A composição descrita por Kress e van Leeuwen (2006) relacionam os significados representacionais e interativos da imagem uns com os outros através de três sistemas inter-relacionados. O primeiro sistema de análise refere-se à *autoridade*, cada elemento da imagem de acordo com a posição que ocupa em relação aos outros. O *Valor da Informação* evidencia os elementos (participantes e sintagmas que se relacionam uns aos outros e ao espectador) preenchendo com a informação específica valores ligados às várias "zonas" da imagem: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem. O segundo, a *saliência*, descreve como os elementos (participantes, bem como de representação e sintagmas interativos) atraem a atenção do espectador em diferentes graus, percebendo também o significado da colocação em primeiro ou segundo plano, o tamanho relativo, os contrastes em valor de cor, as diferenças de nitidez, entre outros. O último sistema, o *enquadramento*, direciona a presença ou ausência dos dispositivos de moldação (realizado por elementos que criam linhas de divisão, ou linhas de quadros reais) que desconectam ou conectam elementos da imagem, o que significa que juntos eles pertencem – ou não pertencem – a algum sentido dado ao comercial.

Esses três princípios da composição não se aplicam a uma única imagem. Eles também se aplicam às imagens combinadas com o texto e elementos gráficos, sejam em uma página, televisão ou tela de computador. Na análise de textos compostos ou multimodais, é necessário saber se os elementos devem ser analisados separadamente ou de uma forma integrada; se os significados do conjunto devem ser considerados como a soma dos significados das partes, ou se as partes devem ser encaradas com interação de um elemento e outro.

A proposta de Kress e van Leeuwen (2006) é ser capaz de olhar para o todo de uma 'página' como um texto integrado, pois eles dizem que a insistência em comparações entre linguagem e comunicação visual decorre deste objetivo. Pois "na comunicação os dois se unem para formar significados integrados" (KRESS; VAN LEEUWEN 2006, p. 177). A partir disso, consideramos a análise dos comerciais como um todo, observando toda sua dimensão de imagens, gráficos, entre outros elementos presentes nos comerciais.

Kress e van Leeuwen (2006) consideram os aspectos do *layout* e da composição da página, ou seja, as disposições composicionais que propiciam a concretização de diferentes significados textuais. A esse respeito, Brito e Pimenta (2009) explicam que

A disposição espacial dos componentes de uma determinada situação contribui para o estabelecimento de uma relação específica entre os mesmos. Se essa composição espacial é mudada, obtém-se, conseqüentemente, uma mudança nessa relação. (p.108).

A integração dos diferentes modos semióticos é o trabalho de um abrangente código cujas regras e significados analisam o texto multimodal com a lógica da sua integração. Os autores definem dois códigos de integração, a *composição espacial*, e o modo de *composição temporal*. O primeiro direciona-se a textos em que todos os elementos são espacialmente co-presentes, por exemplo, pinturas, outdoors, páginas de revistas, etc. O modo de *composição temporal*, por sua vez, se configura a partir dos elementos que se desencadeiam ao longo do tempo, como por exemplo, a fala, a música, a dança. Porém alguns tipos de textos multimodais podem utilizar ambos os modos, como a televisão, cinema e a internet.

### 3. METODOLOGIA

Para análise dos comerciais, assumimos o modelo de pesquisa de base qualitativa uma vez que busca analisar os discursos presentes nas campanhas publicitárias da cerveja Heineken, considerando não apenas os significados que são construídos a partir de práticas locais e momentâneas, mas os significados construídos em um contexto mais abrangente, tomando como base nossas crenças e valores. Para análise dos comerciais, se faz necessário buscar uma metodologia que nos permita observar como os discursos presentes nos comerciais tentam desconstruir os conceitos de masculinidade hegemônica e

reproduzem discursos que marcam uma nova caracterização da imagem feminina que é contrária aos estereótipos e aos modelos patriarcais.

A escolha dos comerciais Heineken *Shoes Sale* e *The Cliché*, foi feita considerando alguns critérios de análise, tais como, quanto tempo levou para que a marca mudasse de estratégia e reformulasse seus discursos em relação ao público feminino em seus comerciais, e quais *Formações Discursivas* contribuíram para essa mudança. Para tanto, observamos a necessidade de transitar entre alguns modelos teóricos; para manipulação e observação dos dados nos apoiamos na Teoria da multimodalidade e da Gramática visual (KRESS; VAN LEWEEN, 2006).

#### 4. OS DISCURSOS E A MUDANÇA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DOS COMERCIAIS DA CERVEJA HEINEKEN

Dentro dos estudos do discurso a partir de Foucault (2005) podemos compreender como em um determinado momento histórico os discursos passam a emergir e significar novas formas de representação dos sujeitos. Como vimos, Foucault (2005) apresenta um conjunto de regularidades discursivas, que determinam o surgimento de um discurso e as transformações dos modos de enunciação vigentes. Essa articulação de modalidades enunciativas é historicamente específica e aberta à mudança histórica, a atenção às condições sociais sob as quais tais articulações foram transformadas.

Desse modo, analisaremos os enunciados que regulavam os discursos presentes nos comerciais da cerveja Heineken no ano de 2014, quando foi lançado o comercial *Heineken Shoe Sale* e no ano de 2016, com o lançamento do comercial *The Cliché*. É importante destacar que além de serem comerciais exibidos em anos diferentes, eles foram produzidos por empresas de marketing de países diferentes. Como podemos perceber, tanto os anos quanto as empresas diferentes influenciam na identificação das formações discursivas presentes nas duas peças publicitárias, como veremos adiante.

O comercial *Heineken Shoe Sale* foi uma ação promocional conjunta da marca Holandesa de cerveja e a empresa Shoestock, produzido pela agência de publicidade Wieden+Kennedy de São Paulo. A ação publicitária tinha o intuito de promover o último jogo do campeonato de futebol UEFA *Champions League* que foi realizado no dia 24 de maio de 2014 em Lisboa, além da divulgação do campeonato – cujo patrocinador é a Heineken – o comercial promovia também uma liquidação de sapatos destinada ao público feminino que aconteceu no mesmo dia e horário do jogo decisivo. A peça publicitária mostra a liquidação de sapatos como uma distração para que as mulheres não viessem a ‘atrapalhar’ os espectadores masculinos na hora do campeonato, pois a atenção delas estaria voltada apenas para a liquidação, fazendo-as esquecer dos seus companheiros durante o jogo.

Após a postagem do comercial na rede social *Facebook*, surgiram vários comentários de mulheres que classificaram a ação publicitária como machista e sexista. Alguns sites também noticiaram sobre a publicidade que gerou

debates e dividiu opiniões dos consumidores. Algumas consumidoras, inclusive, organizaram através das redes sociais um boicote: o “Dia Nacional sem Heineken” que aconteceu no mesmo dia da final da *Champions League*. A manifestação foi online, os participantes, em sua maioria mulheres, mostraram fotos de cartazes que condenavam a campanha, além das várias *hashtags* que foram usadas, como *#Heinekenshoefail* e *#semheineken*. A polêmica fez com que a assessoria da Heineken se pronunciasse afirmando que a marca não teve a intenção de reforçar estereótipos ou causar qualquer desconforto ou constrangimento.

Durante toda a narrativa do comercial *Heineken Shoe Sale* percebemos que os enunciados veiculados associam-se a uma formação discursiva que ainda apresenta o futebol como um esporte generificado. Historicamente, a mulher foi privada de participar de competições esportivas; a maior parte das modalidades era composta apenas por times masculinos, como futebol, já que este foi por muito tempo considerado um esporte “de homem”. A formação desse conceito surgiu na Grécia Antiga onde se acreditava que as mulheres ficariam masculinizadas com exercícios, além dos Gregos considerarem que elas não tinham condições físicas/fisiológicas para a prática de esportes. Com este cenário, eram poucas e raras as aparições das mulheres nas competições, ou nos ambientes da prática de atividades físicas, o que perdurou até o final do século XIX e início do século XX (CAPITANEO, 2005). Porém, nos dias atuais, muitas mulheres não só praticam esportes, mas os apreciam, assistem aos jogos, vão aos estádios e, algumas, até fazem a arbitragem de jogos como os do campeonato europeu *Champions League*.

Observamos que as distinções de gênero na sociedade acontecem, prioritariamente, a partir das características biológicas e fisiológicas como determinantes do que o homem e a mulher devem fazer ou não. No entanto, Louro (2008) defende que essa própria constituição, que o povo acredita ser biológica e fisiológica, também é uma construção social. Ainda Louro (2008) aponta que para compreender o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade não importa observar exatamente seus sexos, mas, sim, tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos.

É possível observar através dos acontecimentos históricos que os discursos foram se modificando ao longo tempo, e o cenário da mulher submissa à figura masculina, quer no lar, quer fora dele, foi transformado. Tal constituição discursiva não emana aleatoriamente, mas de práticas sociais enraizadas em estruturas sociais, materiais e concretas.

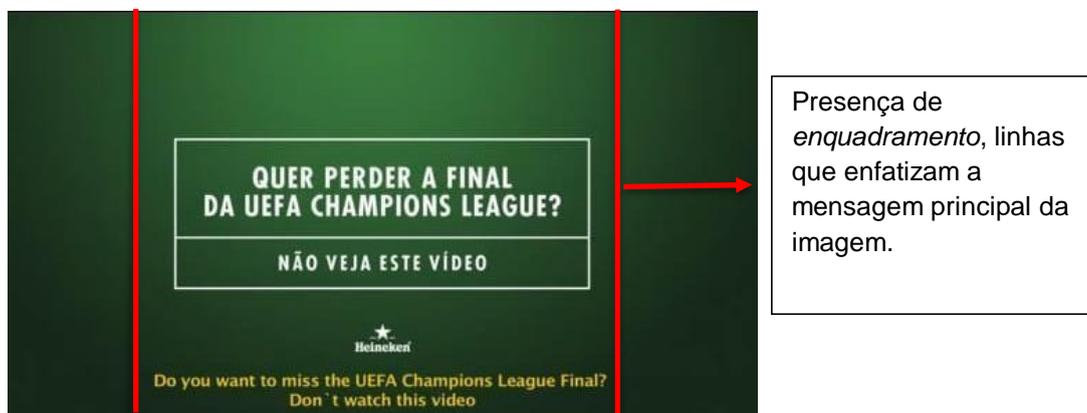
À medida que a luta por igualdade de gênero ganha força, estabelece-se uma regularidade entre os discursos, códigos, convenções e normas que passam a agir sobre as atividades discursivas, regulamentando também os antigos discursos. Por isso, podemos observar um choque na relação entre os enunciados que hoje são considerados machistas e que antes eram considerados comuns para sociedade. A maneira como a sociedade age e se organiza, então, acaba influenciando também a publicidade e esse controle reforça ainda mais valores sociais, excluindo outros valores que são tidos como tabus, por exemplo.

(...) os anúncios não vendem apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. Mais que isso, vendem uma representação desses temas, não outra. Paralelamente à finalidade comercial explícita, vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da “realidade”, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade. (GASTALDO, 2016, p. 25)

Percebemos, assim, que eventos discursivos que compõem a linguagem publicitária variam em sua determinação estrutural segundo o domínio social, mas também são socialmente constituídos. Nas imagens a seguir podemos observar como esses discursos são reproduzidos pela linguagem publicitária em forma de textos multimodais.

De acordo com o plano composicional, a primeira imagem (figura 1) exibida no comercial mostra um fundo verde com uma frase interrogativa com letras brancas e em caixa alta. Logo abaixo percebe-se o logotipo da marca, composto pelo nome da cerveja e uma imagem de estrela. Em seguida, podemos observar a legenda em inglês que corresponde ao que está sendo descrito pelo narrador do vídeo. A colocação do texto centralizado e a ausência de outros elementos na zona superior, inferior e margens, foram pensados para que o participante interativo crie um valor de importância para a mensagem que está centralizada na tela.

**Figura 1. Heineken Shoe Sale**

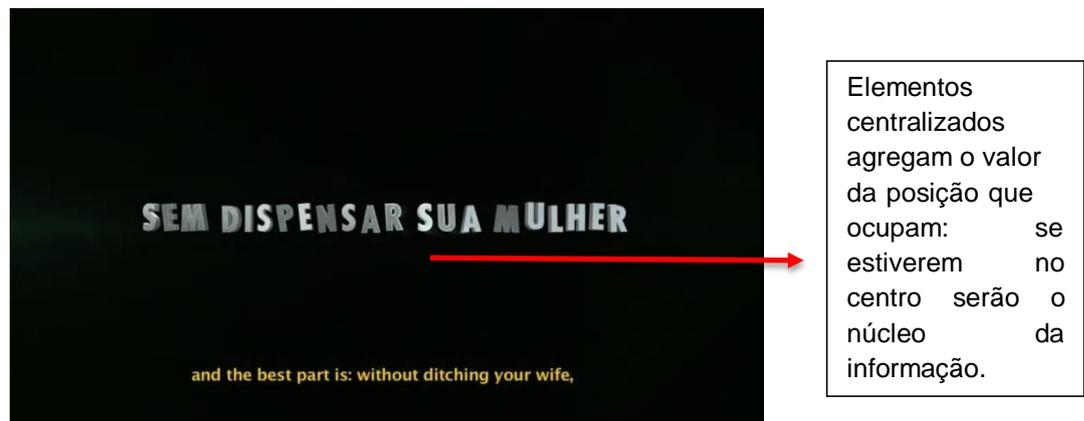


Fonte: Captura de tela da campanha Heineken Shoe Sale

No que diz respeito aos significados representacionais, a imagem sob análise apresenta uma estrutura narrativa. A pergunta centralizada é iluminada por um feixe de luz e oferece uma informação que tem um valor provocativo a respeito do conteúdo comercial, despertando a curiosidade do espectador sobre o porquê de continuar assistindo ao vídeo. O narrador, então, fala aos espectadores masculinos: *“Sábado, 24 de maio 15:45. Um dos jogos mais aguardados do ano. A final da UEFA Champions League. E você vai assistir com seus amigos. Com uma Heineken na mão. E o melhor sem dispensar a sua mulher. Porquê dessa vez ela é quem vai dispensar você.”*

A escolha lexical dos verbos no imperativo dão a entender que o outro deve obedecer e seguir o que está sendo anunciado: não é apenas um convite, mas uma convocação. As imagens que compõem o comercial vão mudando conforme as frases vão sendo faladas, o fundo escuro vai alternando para a cor verde até o final do comercial, enquanto algumas frases com maior valor de informação vão compondo o espaço central da tela. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), o elemento situado na base é considerado dominante, por trazer uma informação mais específica e detalhada, significando o elemento *Real* da composição. Como podemos observar a seguir:

Figura 2. Dispensa



Fonte: Captura de tela da campanha Heineken Shoe Sale

Durante todo o comercial, as partes do texto que receberam destaque vão aparecendo centralizadas na tela, o fundo escuro vai alternando e a luz vai revelando um sombreado verde. As letras estão em caixa alta e com aspecto tridimensional e recebem um efeito de movimento. Não consideramos que a recorrência desses efeitos seja aleatória, pois os tons escuros e a escala de saturação, a cor da letra, e os efeitos, prendem diretamente o olhar do espectador para o centro da tela e as frases que foram selecionadas para aparecer revelam a separação dos gêneros para as atividades que são consideradas típicas do público masculino, como ir assistir ao jogo de futebol livre da interferência da mulher e do público feminino ir comprar sapatos.

Em outra cena do comercial, vários modelos de sapatos vão aparecendo conforme o narrador fala o seguinte texto: “A Heineken apresenta: A Heineken Shoe Sale”, uma liquidação de sapatos femininos. Exatamente na mesma hora da final da UEFA Champions League. Descontos de até 50% nas lojas e no site da Shoestock. Botas, sandálias, scarpins, peep toes, (o que eu nem sabia o que era). Tudo para elapsar somente em sapatos em vez de onde você está.” Percebemos que a fala do narrador é toda construída objetivando atingir o público consumidor masculino a quem ele se dirige no comercial.

O modo de *composição temporal* mostra a associação do texto narrado às imagens apresentadas, construindo significados integrados, além dos recursos sonoros como, por exemplo, o hino da liga dos Campeões UEFA que é utilizado com o fundo musical durante o comercial. Quando os modelos de sapatos começam a ser expostos, escuta-se também um som de refletor sendo ligado para iluminar cada sapato que é exposto como troféu. Nesse instante, ouve-se então a fala do narrador: “*Tudo para ela pensar somente em sapatos*”. Nessa cena, observamos que existe um efeito de aproximação dos participantes representados, nesse caso, os sapatos. A forma como cada sapato é exibido parece despertar um desejo de consumo por cada item, pois os sapatos são apresentados como em uma exposição de algo valioso, os holofotes são ligados em cada item e os sapatos aparecem juntos iluminados e girando sobre uma superfície de mostruário.

**Figura 3. Sapatos**



Nota-se a existência de elementos que vão sendo iluminados, centralizados conforme o texto é falado pelo narrador que não aparece no vídeo, configurando o artifício composicional da Saliência, esse jogo com os elementos faz com eles detenham “maior ou menor importância informativa” (Kress e van Leeuwen, 2006, p.182)

Fonte: Captura de tela da campanha Heineken Shoe Sale

A fala do narrador, além de associar a mulher ao consumo, apresenta nas imagens modelos de sapatos que reproduzem a importância da beleza na identidade feminina, um discurso que se tornou aliado da publicidade e que mostra uma mulher constantemente preocupada com a aparência.

Essa não é a primeira vez que os comerciais da Heineken veiculam um discurso que caracteriza a mulher e relacionam sua imagem à moda e ao consumo. No ano de 2008 o comercial *Walk-In Fridge*, mostra uma jovem apresentando um *closet* repleto de roupas e sapatos, as suas amigas que reagem eufóricas, porém os gritos de alegrias das mulheres logo são abafados pelos gritos dos homens ao verem um freezer gigantesco cheio de garrafas de cerveja Heineken no mesmo apartamento.

Dessa forma, o comercial determina as preferências dos dois públicos. Esses discursos que compõem a linguagem publicitária atuam naturalizando e legitimando determinados comportamentos na sociedade, pois os indivíduos tornam-se sujeitos e constroem o mundo social por meio de práticas de significação, isto é, por meio da linguagem, desse modo entendemos o discurso publicitário como um tipo de discurso que corrobora para definição e representação do mundo social que nos rodeia.

O segundo comercial escolhido para análise foi exibido no ano de 2016 e também objetivava a promoção UEFA *Champions League*, o comercial foi intitulado *The cliché* (O clichê). A peça publicitária foi postada na página do Facebook da empresa, teve milhões de acesso e uma repercussão positiva para a marca. Sites como o G1<sup>2</sup>, fizeram uma comparação entre a campanha *Heineken Shoe Sale* e a nova peça publicitária, mostrando comentários no Facebook que apontam para uma evidência maior no tipo de formação discursiva constitutiva do comercial e que reflete a presença do público feminino: "*Obrigada Heineken por dessa vez não nos colocar como consumidoras idiotas de sapatos!! Por mais propagandas assim*", escreveu uma internauta, outra seguidora da página da cerveja também escreveu: "*Publicitários que pensam fora da caixa e não se baseiam em estereótipos conseguem criar campanhas geniais*".

A peça publicitária que tem um tempo superior a outros comerciais da marca, com mais de 3 minutos de duração, mostra três homens que são convidados para acompanhar a final da UEFA *Champions League* em um evento no Allianz Parque, em São Paulo. Contudo, para que eles pudessem participar do evento, seria necessário convencer suas namoradas de que elas estavam sendo presenteadas com um fim de semana em um SPA e, assim, eles curtiriam o evento sem interferência das mulheres.

O comercial se divide em duas partes, a primeira cena acontece em um restaurante onde os três casais são filmados separadamente. Cada casal está sentado reservadamente em uma mesa e no cardápio entregue pelo garçom ao homem há uma proposta secreta, incentivando-o a se livrar da mulher para assistir à final do campeonato em uma festa da Heineken. Como recompensa as mulheres passariam quatro dias no SPA. Cada homem utilizou um argumento diferente, para abordar sua parceira sobre a ideia delas irem ao SPA, tais como: "*Você tá muito carregada... acho que você precisa de um tempo para você*", "*Amor, eu te respeito, eu te admiro*", "*Aproveitei a ocasião e comprei um presente para você*", dessa forma eles convenceram as esposas sobre passar uns dias de lazer, mas sem mencionar a festa e o jogo e ficando livres para curtir o momento do futebol sozinhos.

Na segunda parte do comercial, os homens são encaminhados em um carro fechado para o Allianz Parque onde acontece a festa da Heineken. Quando chegam ao estádio são recebidos com aplausos das pessoas da arquibancada que também participaram da campanha. Após a recepção, as três mulheres aparecem em um telão com um roupão e falam sobre como está sendo os dias no SPA. Então a reviravolta acontece. Na mesma cena as mulheres tiram o roupão e o verdadeiro lugar onde elas estão é revelado, elas estão em Milão na frente do estádio para assistir à final do campeonato.

A primeira parte do minifilme caracteriza o título do comercial *The Cliché*, pois percebemos que os enunciados se relacionam com os do primeiro comercial *Heineken Shoes Sale*, uma vez que foi criada uma repetição da situação

---

<sup>2</sup><http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/em-campanha-homens-despacham-mulheres-para-spa-e-recebem-licao.html>

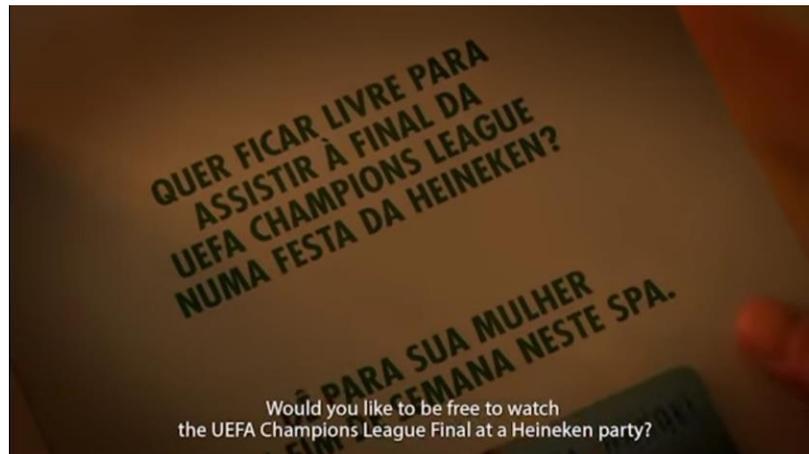
enunciativa em que o homem dispensa sua parceira para se divertir assistindo a um jogo de futebol com amigos. Os enunciados que compõem os dois comerciais estão ligados uns aos outros interdiscursivamente, estabelecendo elementos recorrentes nas mensagens que operam na manutenção dos discursos machistas. As mulheres não só reaparecem, mas ganham extensão na sua determinação, pois são retomados no interior de novas estruturas lógicas. O discurso presente nos dois comerciais, mais especificamente no primeiro e, também, na primeira parte do segundo, reproduzem a mesma formação discursiva de que o futebol é um esporte apenas de preferência masculina. Porém, a segunda parte do comercial traz um novo evento discursivo que reconhece um lugar de protagonismo da mulher dentro dessa publicidade, antes direcionado apenas para o homem. Conforme aponta Fairclough (2001)

[um] evento discursivo pode ser uma contribuição para preservar e reproduzir relações e as hegemonias tradicionais de gênero e pode, portanto, ligar-se a convenções problematizadas, ou pode ser uma contribuição para transformação dessas relações mediante a luta hegemônica; dessa forma, tentando resolver os dilemas pela inovação. (FAIRCLOUGH, 2001 p. 133)

Nos últimos anos, percebemos uma mudança nos discursos machistas e preconceituosos veiculados por algumas empresas de cerveja. Tais discursos passaram a virar alvo de polêmicas, especialmente no que se relaciona à exposição da mulher de forma submissa e objetificada. Isso acontece pela forma como a natureza da prática social acaba influenciando na prática discursiva. É perceptível que nos dias atuais as mulheres ganham cada vez mais espaço em cargos gerenciais, executivos e políticos. As manifestações feministas se multiplicam em várias tendências e o perfil de mulher empoderada surge para acabar com o longo período de anulação que as mulheres enfrentaram. Nasce através de lutas históricas por igualdade de gênero, uma sociedade com ideologias diferentes das do século XX, com formações discursivas diferentes.

Passamos, então, à análise de algumas imagens retiradas da peça publicitária *The clichê*, para observarmos como os interlocutores constroem os significados também a partir da linguagem visual. A imagem a seguir compõe a primeira parte do comercial em que os casais estão no restaurante e o garçom se dirige ao homem para entregar o cardápio. Ao abri-lo, o homem percebe algo diferente, como podemos observar na figura 4.

Figura 4. Cardápio



Fonte: Captura de tela da campanha Heineken Shoe Sale

A pergunta/proposta da imagem sugere que os homens dispensem suas mulheres para assistirem à final do campeonato em uma festa da Heineken. Para que isso ocorra, os homens devem oferecer às suas companheiras um fim de semana em um SPA. As letras que compõem a mensagem são verdes e estão em caixa alta, referenciando, assim, a cerveja. Existe também uma aproximação da imagem e um foco de luz na mensagem, direcionando o participante interativo, o expectador, para o que está escrito. Os participantes representados masculinos recebem destaque, pois nesse momento toda a cena volta-se para a forma como os homens convencerão suas companheiras sobre a ideia do SPA. Assim como no primeiro comercial *Heineken Shoe Sale*, o foco da mensagem volta-se para a forma como o homem se livrará da mulher para assistir ao jogo.

Na segunda imagem observamos o momento em que os rapazes já estão na festa da Heineken, sentados em lugares especiais e direcionando o olhar para o telão onde será exibido o jogo. Neste momento aparece a seguinte mensagem: “*Bem-vindos Getúlio, Rafael e Felipe. Curtam a final assim como suas mulheres estão curtindo o SPA*”. Em seguida, suas mulheres aparecem falando “*a gente está curtindo muito aqui no spa*”.

**Figura 5. Festa da Heineken**



Fonte: Captura de tela da campanha Heineken Shoe Sale

Nesse momento, de acordo com as categorias da estrutura representacional narrativa, os participantes masculinos conectam-se pelo vetores do olhar aos participantes femininos que estão sendo apresentados em um telão, os PR masculinos tornam-se a *meta* a quem a ação é feita e para quem a ação está direcionada. (Kress e van Leeuwen, 1996). Apesar de existir o direcionamento dos vetores, por se tratar de um comercial as cenas são divididas mostrando a ação e reação dos PR separadamente. Na próxima cena (figura 6) as mulheres continuam falando e aparecem em um telão para os participantes masculinos, até o momento em que elas assumem o protagonismo do vídeo, construindo um processo reacional transicional, no qual os homens são reatores e as mulheres são o acontecimento a ser contemplado, uma vez que toda atenção e olhares dos homens formam vetores que se direcionam para o fenômeno representado.

**Figura 6. Mulheres.**



Fonte: Captura de tela da campanha Heineken Shoe Sale

Nessa imagem em que as mulheres aparecem no telão falando com os PR masculinos podemos identificar dois processos de análise: *narrativo* e *conceitual*. No entanto, os autores Kress e Van Leeuwen (1996) afirmam que a escolha de uma estrutura representacional narrativa resulta na exclusão de uma estrutura representacional conceitual. Apesar dessa consideração dos autores, entendemos que o sentido pretendido nessa imagem só pode ser atingido se considerarmos não apenas os processos acionais e reacionais entre os PR, mas também outras inferências, tais como os *atributos simbólicos* e os *portadores* que são categorias da estrutura representacional *conceitual simbólica*, pois, esse é um dos processos responsáveis pelas deduções que fazemos quando realizamos a leitura de textos visuais, uma vez que, a carga simbólica está intrínseca a qualquer tipo de texto, seja ele apenas imagético ou escrito.

Ademais, devemos considerar que o nosso objeto de estudo é um comercial que carrega diversos códigos semióticos, como estruturas verbais e diversos efeitos sonoros e visuais que acabam transcorrendo em todas as cenas. Desse modo, entendemos que qualquer forma de representação simbólica (conjunto de crenças, valores, ideologias) encontra-se subjacentes e indissociáveis a qualquer manifestação discursiva, seja ela apenas visual ou escrita. (BIASI RODRIGUES; NOBRE, 2010)

Na figura 6 a participante 1 está interagindo com os participantes masculinos, falando “*muito bom né? Realmente tá maravilhoso aqui em...*” após sua fala as três participantes falam juntas “*Aqui em Milão*” configurando uma ação unidirecional transacional, pois elas se direcionam aos participantes masculinos (meta) a fim de provocar uma reação de deslumbramento e surpresa. Nessa imagem identificamos também uma cena sugestivo-simbólica, pois já existe um significado intrínseco na representação das mulheres que estão curtindo o SPA, porém na virada da narrativa, quando a cortina dourada cai e o verdadeiro lugar onde elas estão é revelado, passa a ser atributivo-simbólico, uma vez que elas passam a representar os novos conceitos conferidos a sua imagem através do seu entorno e dos atributos que carregam, como ingressos para os jogos, bonés e lenços que representam a cerveja e o campeonato e é nesse momento que as mulheres assumem posição de destaque no comercial, como podemos observar também na montagem a seguir (figura 7).

Figura 7. Felicidade das mulheres.

	<p>Imagem congelada para destacar a frase.</p>
	<p>Participantes (atores) ocupando a posição frontal da imagem, os vetores são formados pela posição de seus braços direcionando a ação de mostrar os ingressos aos segundos participantes da ação que são seus companheiros, e nesse momento são a (meta).</p>
	<p>Nesse momento podemos destacar também a função de interação entre PR e PI, pois o observador é capaz de depreender dessas imagens significados relacionados às crenças e ideologias, e uma nova visão do produtor que tenta redefinir a atuação das mulheres nesse comercial, e dessa forma observador e produtor acabam por interagirem.</p>

Fonte: Captura de tela da campanha Heineken The Cliché

No que se refere à *representação conceitual* dos PR nessas cenas, percebemos que há um processo atributivo simbólico pela forma como os participantes estão dispostos na imagem. Primeiramente as mulheres estão pulando em frente ao estádio e demonstrando felicidade extrema em assistir ao jogo da final da *Champions League*. A imagem conta também com a linguagem verbal integrando-se aos significados visuais, já que uma das imagens foi congelada no momento em que as mulheres pulam em frente ao estádio, e assim a pergunta: “*Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?*” marca o centro da tela enquanto elas estão saltando, criando uma narrativa que desconstrói os pressupostos ideológicos que regulamentam a atuação da mulher na sociedade.

A mensagem agrega ainda mais significados a informação que o comercial quer transmitir, pois nesse momento a empresa tenta ressignificar a atuação da mulher nos seus comerciais.

Em 2014 o comercial *Heineken Shoes Sale* trouxe consequências negativas para a marca, gerando polêmica e debates virtuais sobre um conceito machista que circulou na peça publicitária. Em 2016 percebemos que a cerveja faz uma reavaliação dos conceitos e ressignifica o tema, pois há a necessidade de uma readequação dos discursos ao atual momento vivido pelas mulheres. A mudança para um discurso mais feminista, permite a identificação dessa mulher contemporânea com a marca, e dessa forma a cerveja constrói uma ação mercadológica que lhe beneficia diretamente, tendo em vista que as mulheres são, hoje, importante parcela do mercado de consumo de bebidas alcoólicas.

Na campanha *The Cliché* a Heineken passou a olhar para problemática buscando estratégias de mercado que rompem com a visão de que a mulher prefere um SPA a uma final de campeonato, quebrando paradigmas estabelecidos para a atuação feminina nos comerciais, mesmo ainda delineando em seus comerciais um perfil de mulher que mantém uma preocupação constante com a beleza. Talvez os próximos passos da marca, seja criar campanhas que mostrem diversas mulheres que não sigam o padrão de beleza idealizado e ainda tão evidenciado em campanhas publicitárias.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor uma análise contrastiva entre dois comerciais da cerveja Heineken observando não apenas os aspectos linguístico-discursivos, mas também os recursos semióticos e multimodais, podemos perceber os efeitos das ações discursivas sobre o sujeito e a influência da publicidade no meio social. Apesar dos comerciais terem apenas dois anos de diferença de um para outro, observamos que à especificação sociohistoricamente variável das formações discursivas transformam e ressignificam os discursos veiculados nos comerciais.

No que diz respeito a análise das categorias da GDV, observamos no primeiro comercial que a análise enfocou o plano da composição, dessa forma podemos identificar através da saliência, valor da informação e enquadramento, como os efeitos visuais contribuíram para enfatizar a separação dos dois públicos, direcionando os homens para a final do campeonato e as mulheres para a promoção de sapatos.

No segundo comercial a maioria das cenas apresentava uma estrutura que permitia dois tipos de inferências *narrativas* e *conceituais*, visto que consideramos os elementos visuais e textuais que constituíam a imagem. Observando dessa forma os participantes envolvidos em processos acionais e reacionais que abrangem as representações narrativas, mas também analisando-os em termos de sua classe, estrutura ou significado, pois de acordo com alguns estudos sobre a função das representações conceituais “Qualquer que seja a categoria (narrativa ou conceitual, etc.), não se pode fugir ao atravessamento ideológico em imagens, que é verificável empiricamente por meio das representações simbólicas.” (BIASE RODRIGUES; NOBRE, 2010, p. 91-109)

No primeiro comercial observamos os processos simbólicos ligados aos participantes representados, como no caso da (figura 3) que trazia os sapatos expostos sendo usados para atrair e representar o público feminino. Constatamos, também, a partir do texto que foi usado para narrar o comercial, que junto às imagens foram construídas significações reforçando a exclusão e interesse das mulheres pelo futebol. Já o segundo comercial trazia os participantes envolvidos em diferentes processos, narrativos e conceituais, como foi possível observar na figura 6 e 7, que retratavam as participantes carregando os atributos simbólicos, como os ingressos do jogo, lenços e bonés da cerveja Heineken, além de estarem no país onde acontecia a final da *Champions League*. Todos esses aspectos constituem estratégias utilizadas para reproduzir as novas formações discursivas.

O reposicionamento da cerveja em relação aos discursos de gênero em seus comerciais aconteceu para que a marca pudesse articular sua publicidade para concordar com os novos eventos discursivos sobre gênero, em que a mulher toma nas mãos o controle da própria narrativa. A reprodução do estereótipo de mulher objetificada e sexualizada e em posição inferior em relação ao homem não é mais aceitável por uma sociedade em que as mulheres lutam e constroem projetos políticos para a emancipação social.

No comercial *The Cliché* a cerveja monta várias estratégias de marketing para evidenciar o quanto a marca demonstrou uma preocupação em reavaliar os conceitos e a reprodução de um discurso que reforça uma masculinidade hegemônica em sua publicidade, porém essa mudança só ocorre após a grande repercussão negativa e retaliação que a marca sofreu posteriormente ao lançamento do comercial *Heineken Shoe Sale*. A reavaliação das peças publicitárias passa a ser pensada principalmente de forma mercadológica visando atingir e atrair o público feminino consumidor de cerveja. É comum observar em um discurso direcionado para um determinado público, características que representam um grupo da sociedade, e é pensando nesse novo público feminino que também é consumidor que a marca faz as adequações em relação ao que é anunciado em suas campanhas.

## REFERÊNCIAS

BRITO, Regina Célia Lopes; PIMENTA, Sônia. A gramática do design visual. In.: LIMA, C. H.; PIMENTA, S. M. O.; AZEVEDO, A. M. T. (Orgs.) **Incursões Semióticas: teoria e prática da gramática sistêmico-funcional, multimodalidade, semiótica social e análise crítica do discurso**. Rio de Janeiro: Livres Expressão, 2009.

BIASI, Rodrigues Bernadete; NOBRE, Kennedy Cabral. **Sobre a função das representações conceituais simbólicas na gramática do design visual: encaixamento ou subjacência?**. Linguagem em (Dis)curso, Palhoça, SC, v. 10, n. 1, p. 91-109, jan./abr. 2010

CAPITANIO AM. **Mulher e esporte: a análise da auto-percepção das desigualdades**. Universidade de São Paulo – USP, 2005, Dissertação de Mestrado.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade - uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. London: Polity Press, 1988.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

LOURO, G. L. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. Pro-posições**, Campinas, v.19, n.2, p.17-23, 2008.

HEINEKEN. Wieden+Kennedy. Heineken Shoe Sale. Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/watch?v=3AeZePIKAxg&t=11s>> Acesso em: 02 de out. 2021

HEINEKEN. The Cliché. Disponível em: <  
[https://www.youtube.com/watch?v=wrmKI\\_HV4-A&t=17s](https://www.youtube.com/watch?v=wrmKI_HV4-A&t=17s)> Acesso em: 02 de out. 2021

HEINEKEN. Walk-In Fridge Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/watch?v=1hYEKXE-4d0>> Acesso em: 02 de out. 2021

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge, [1996], 2006.

PIMENTA, S. M. A. **A semiótica social e a semiótica do discurso de Kress**. In: MAGALHÃES, Célia M. (Org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Série Estudos Linguísticos, v.2. Belo Horizonte: FALE: UFMG, p. 185-205, 2001.

PIMENTA, Sônia Maria Oliveira; SANTOS, Zaira Bomfante dos. **Da Semiótica Social à Multimodalidade: A Orquestração de Significados**. Casa: Cadernos de Semiótica Aplicada, São Paulo, V12, n.2, p. 295-324, sem. 2014.