

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ESTUDO DE CASO UTILIZANDO O MÉTODO DE
ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A PUBLICIDADE
INTITULADA "TESTE", DA CERVEJA ITAIPAVA.

Letícia Hahn da Silveira

Passo Fundo

2016

Letícia Hahn da Silveira

**ESTUDO DE CASO UTILIZANDO O MÉTODO DE
ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE A PUBLICIDADE
INTITULADA "TESTE", DA CERVEJA ITAIPAVA.**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. M^a Aline do Carmo.

Passo Fundo

2016

Dedico esse trabalho a minha família.

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço a minha família, as pessoas mais importantes da minha vida, que sempre me apoiaram e deram suporte para que essa etapa fosse concluída.

Mãe, você é a guerreira que luta comigo em todas as batalhas, meu porto seguro, minha amiga para todas as horas. Meu despertador, cozinheira, médica, conselheira e também minha carrasca, que me pressiona para eu fazer sempre o melhor. Obrigada por tudo isso.

Pai, mesmo sem muitas palavras, até porque três mulheres falam demais, posso ver sua eterna dedicação por nós, pelo nosso bem estar e felicidade. Obrigada por todo o suporte, seja financeiro ou emocional, pela paciência, por me levar e me buscar sempre que precisei, por sua alegria ao contar uma história e por ganhar dinheiro no pôquer pra nós. Eu sei que todas as coisas que você faz é porque nos ama.

Carol, minha melhor amiga, obrigada por estar sempre comigo, em todos os momentos, desde sempre. A sua sinceridade e falta de sutilidade muitas vezes me trazem de volta à realidade, mas foi tua imaginação junto com a minha que transformou nossas vidas em um conto mágico, cheio de encantos. Sem você eu não sou nada. Que possamos viajar através da imaginação por toda a vida. *Always*.

Jaque e Camila, obrigada por trazerem mais alegrias aos meus dias, vocês são a família que o acaso resolveu dar para mim. Obrigada pelas conversas no fim da noite e pelas risadas e histórias compartilhadas. Prometo voltar a limpar e lavar a louça. Felipe, não estamos mais juntos, mas você foi fundamental para o meu crescimento pessoal, emocional e também profissional. Obrigada por me dizer para arriscar e por acreditar sempre em mim.

Professora Aline, obrigada por sua calma e tranquilidade, por dedicar seu tempo a mim e minhas dúvidas, as lições aprendidas irão comigo por toda a vida. Carina, suas palavras foram de muita ajuda, muito obrigada por me cedê-las. Colegas de trabalho, obrigada por entenderem minhas ausências, me alegrarem e me motivarem.

Por fim, mas não menos importante agradeço a Deus e Jesus. Não sei se os Senhores leem monografias, mas obrigada por seus ensinamentos, recorri sempre aos Senhores e seus ajudantes nos momentos mais difíceis.

"Palavras são, na minha não tão humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia. Capazes de ferir e de curar."
J.K. Rowling

RESUMO

O objetivo do trabalho é analisar a representação da mulher na publicidade de cerveja, mais especificamente o vídeo de publicidade da marca Itaipava, intitulado “Teste”. Veiculado em maio de 2013, utiliza uma mulher, a atriz Giselle Itié, como um dos personagens centrais da campanha publicitária. Esse trabalho é importante para se compreender porque as marcas de cerveja continuam utilizando mulheres como objetos em suas campanhas de publicidade e também é a oportunidade de pesquisar sobre uma das maiores marcas de cerveja do país. A metodologia utilizada nesse trabalho quanto à natureza da pesquisa é considerada pesquisa qualitativa, quanto ao objetivo da pesquisa é uma pesquisa exploratória, quanto à escolha do objeto de estudo é classificado como um estudo de caso e quanto aos procedimentos empregados neste estudo estão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Para realizar a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Concluiu-se que o vídeo é mais uma publicidade voltada para o público masculino, que deixa de lado a mulher quando ela não é mais importante. Não é possível saber por que as marcas insistem em utilizar as mulheres como objeto sexual, talvez seja por estarem acostumadas, ou por terem uma fórmula pronta e até mesmo por acreditarem que estão agradando todos os consumidores. O que se sabe é que cada dia mais pessoas se unem para tentar acabar com essa cultura.

Palavras-chave: Vídeo de publicidade. Publicidade de cerveja. Mulher. Itaipava.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Guinness recomendada pela Faculdade de Medicina.....	21
Figura 2 - Cerveja Supimpa.....	21
Figura 3 - Loira gostosa.....	22
Figura 4 - Amigos e a cerveja.....	22
Figura 5 - Feiticeira na campanha da Antartica.....	23
Figura 6 - Tartaruga da Brahma.....	24
Figura 7 - Nã nã nã nã da Brahma.....	24
Figura 8 - Quem vence é o alemão.	26
Figura 9 - Lima, o padre da cerveja.....	26
Figura 10 - Funeral amigo motoqueiro.....	27
Figura 11 - Funeral amigo caçador.....	27
Figura 12 - Anúncio de calça para homens. Homens, cheguei.....	33
Figura 13 - Você não imagina do que uma DuLoren é capaz.....	33
Figura 14 - Cinto do homem dela.....	34
Figura 15 - Mulher, foco principal e secundário.....	35
Figura 16 - Para bom bebedor, meia palavra basta.....	36
Figura 17 - É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.....	36
Figura 18 - Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.....	37
Figura 19 - Vídeo mais assistido da Itaipava em 2011.....	42
Figura 20 - Vídeo mais assistido da Itaipava em 2012.....	43

Figura 21 - Vídeo mais assistido da Itaipava em 2013.....	43
Figura 22 - Vídeo mais assistido da Itaipava em 2014.....	44
Figura 23 - Vídeo mais assistido da Itaipava em 2015.....	44
Figura 24 - Vídeo mais assistido da Itaipava em 2016.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição do áudio dos primeiros 10 segundos.....	49
Tabela 2 - Descrição do áudio dos 11 aos 27 segundos.....	51
Tabela 3 - Descrição do áudio dos 28 aos 33 segundos.....	53
Tabela 4 - Descrição do áudio dos 34 aos 49 segundos.....	55
Tabela 5 - Descrição do áudio dos 50 segundos até 1 minuto.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Publicidades Antarctica.....	25
Quadro 2 - Publicidade anos 50.....	31
Quadro 3 - Publicidades machismo anos 50.....	32
Quadro 4 - Verão Itaipava.....	40
Quadro 5 - Porcentagens Itaipava.....	41
Quadro 6 - Primeiros 10 segundos.....	49
Quadro 7 - 11 aos 27 segundos.....	51
Quadro 8 - 28 aos 33 segundos.....	53
Quadro 9 - 34 aos 49 segundos.....	55
Quadro 10 - 50 segundos até 1 minuto.....	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. MENSAGEM PUBLICITÁRIA.....	13
1.1. Comunicação e Persuasão.....	13
1.2. Publicidade e Propaganda.....	14
1.3. Produção Audiovisual Publicitária.	17
2. PUBLICIDADE E CERVEJA.....	18
2.1. Cerveja.....	19
2.2. Publicidade de cerveja no Brasil.....	19
2.3. Anúncios publicitários de cerveja no Brasil.....	20
3. IMAGEM E REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE.....	29
3.1. A Mulher e a Cerveja no Brasil.....	34
4. ITAIPAVA: HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	39
5. TESTE: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	46
5.1. Categorias da análise de conteúdo.....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	62
ANEXO EM CD.....	67

INTRODUÇÃO

Utilizados para divertir, comunicar e interagir, os anúncios publicitários fazem parte do cotidiano das pessoas. Neste trabalho o objetivo é analisar a representação da mulher na publicidade de cerveja, mais especificamente o vídeo de publicidade da marca Itaipava, intitulado “Teste”. Veiculado em maio de 2013, utiliza uma mulher, como um dos personagens centrais da campanha publicitária.

Considero importante analisar este vídeo, pois percebo que as marcas de cerveja continuam utilizando mulheres em suas campanhas de publicidade, na maioria das vezes de forma sensual. No âmbito social acredito ser necessário entender o porquê de as mulheres continuarem sendo consideradas pela mídia e a sociedade como objetos.

Profissionalmente, a análise desta publicidade por mim é a oportunidade de pesquisar sobre uma das maiores marcas de cerveja do país, poder demonstrar futuramente a interpretação de suas publicidades pelas pessoas, e quem sabe alterar a maneira que a marca comunica.

Para poder analisar mais especificamente o fenômeno que, segundo Cruz (2002), fazem com que os consumidores relacionem a mulher à um objeto, esse trabalho será dividido em quatro capítulos. Os primeiros possuirão um resgate histórico sobre publicidades com personagem mulher, para depois ser realizado um estudo de caso sobre uma marca específica.

No primeiro capítulo será realizado o embasamento teórico dos conceitos: persuasão, publicidade e propaganda, produção publicitária audiovisual e publicidade de cerveja no Brasil. Conceitos importantes para entender-se a análise que será desenvolvida. Primeiro o conceito publicidade e propaganda será definido, com detalhes da história. Após, a produção publicitária audiovisual será conceituada.

No segundo capítulo o conceito a ser estudado será o de publicidade de cerveja no Brasil, passando pela definição de cerveja, delimitação de publicidade de cerveja no Brasil e finalizando com exemplos de publicidade de cerveja no Brasil.

No terceiro capítulo serão relatadas a história do gênero feminino, da visão da mulher perante a sociedade e a publicidade e em seguida será exemplificado com imagens essa visão. Também estará caracterizada a mulher em publicidades de cerveja no Brasil, com exemplos dessas publicidades.

No quarto capítulo serão demonstrados dados da marca a ser estudada, caracterizando-a e exemplificando com publicidades da marca. Para isso foram escolhidas imagens de publicidades que a marca utilizou nos últimos anos.

O último capítulo terá como finalidade explicar a metodologia utilizada no trabalho para após ser realizada a análise, com suas categorias e considerações.

A metodologia utilizada nesse trabalho quanto à natureza da pesquisa, é considerada pesquisa qualitativa, quanto ao objetivo da pesquisa, é uma pesquisa exploratória, quanto à escolha do objeto de estudo é classificado como um estudo de caso, quanto aos procedimentos empregados neste estudo estão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Para realizar a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo.

1. MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Neste capítulo será realizado o embasamento teórico dos conceitos: persuasão, publicidade e propaganda, produção publicitária audiovisual e publicidade de cerveja no Brasil. Estes são conceitos necessários para entender-se a análise que será desenvolvida.

Primeiro o conceito publicidade e propaganda será definido, com detalhes da história. Após, a produção publicitária audiovisual será conceituada. Também um conceito a ser estudado será o de publicidade de cerveja no Brasil, passando pela definição de cerveja, delimitação de publicidade de cerveja no Brasil e finalizando com exemplos de publicidade de cerveja no Brasil.

1.1. Comunicação e Persuasão

A comunicação publicitária tem objetivo de informar e persuadir. Informando transmite-se conhecimentos, com dados que reafirmem os objetivos da comunicação. O que for considerado interessante será informado ao receptor, para ele poder optar qual produto ou serviço deseja adquirir. Todas as informações das mensagens publicitárias transformam-se em argumentos persuasivos. (GOMES, 2003)

Para persuadir deve-se convencer, e para isso ocorrer é necessário que haja motivação. A informação demonstrada na publicidade motiva, fazendo com que o público adquira um produto para satisfazer suas necessidades, sejam elas fisiológicas ou psicológicas. A publicidade claramente é informação persuasiva.(GOMES, 2003)

Oliveira, Rudy Antônio et al. (2012) afirmam que a publicidade é persuasiva, e tem o objetivo de levar o público alvo a praticar o que for determinado. Apelando geralmente para a subjetividade, o discurso publicitário que convence o público é resultado de mais do que somente a qualidade do produto, utilizando-se de diferentes estratégias de argumentos.

Segundo Smith (1975) a comunicação persuasiva é caracterizada por ser uma persuasão com objetivo de conseguir determinado efeito, que utiliza técnicas psicológicas e de

comunicação que sejam, de certa forma, coercitivas. É uma comunicação que convence através de influência. (SMITH, 1975)

Na primeira posição, a comunicação persuasiva refere-se à publicidade, depois à propaganda, como na comunicação política ou ideologias e em terceiro às relações públicas, principalmente às que aplicam-se à organização empresariais e institucionais. A persuasão possui técnicas, procedimentos e regras de origem psicológica, psicossociais, sociológica, linguística e semântica. (GOMES, 2003)

A publicidade persuasiva tem sua organização através de imagens, textos e sons, com determinado sentido. São textos verbais (escritos ou falados) e não verbais (sons, imagens, texturas, cheiros), combinando assim códigos semióticos diferentes (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996).

Segundo Petermann (2006), os humanos são alfabetizados para interpretar textos escritos, mas não aprendem a interpretar textos não-verbais, estes deve ser realizada naturalmente.

1.2. Publicidade e Propaganda

Os termos publicidade e propaganda já foram conceituados por diversos autores, Senna (2003) comenta em um primeiro momento que publicidade é divulgar algo que ocorreu, está ocorrendo ou ocorrerá. Contudo, para ele, mais correta está a definição de que publicidade deseja divulgar, persuadir, informar e convencer, a partir de um conjunto de ações, a quem ela é destinada.

Gonzales (2003, p.26) discorre que “A palavra "publicidade" tem origem no latim "publicus", que designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público.”, era utilizada para referir-se à leituras e publicações de leis e julgamentos, por exemplo. Foi somente no século XIX que o termo passa a ter significado comercial, significando “qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais.”

Os primeiros anúncios no país eram sobre venda de imóveis, escravos e sobre leilões de tecidos e procura de empregados para as casas, ou a fuga de algum escravo, todos eles publicados em jornais. Os anúncios não procuravam persuadir ou argumentar, eram para fins comerciais mas ficaram conhecidos como “reclames”. Estes "eram produzidos pela própria redação dos jornais ou poetas e desenhistas destacados da época. Constituíam-se em mensagens artísticas, objetivas e de acordo com o gosto da sociedade daquele tempo" (GONZALES, 2003, p.26 apud MARTINS, 1997, p.31).

A publicidade tornou-se persuasiva no fim do século XIX e início do século XX, quando se começou a produzir mercadorias em grande volume, e também com a expansão dos meios de comunicação (GONZALES, 2003).

A origem do termo “propaganda” vem do latim “propagare”, que significa propagar. Para Gonzales (2003, p. 27), “Fazer propaganda é, portanto, difundir idéias, crenças, princípios e doutrinas”. Foi a Igreja Católica que, no século XVII, usou pela primeira vez a palavra propaganda, quando foi realizada uma comissão para criar seminários, com o objetivo de expandir a religião Católica através da formação de missionários e impressão de livros religiosos.

O papa Gregório XV chamou isto de Cardinalitia Commission de Propaganda Fide. Como os únicos aptos a escrever e ler eram os que formavam as instituições religiosas, também estes eram os únicos que propagavam as ideias. Por isso, a propaganda na época era usada somente para converter as pessoas. (GONZALES, 2003)

Pode-se definir a propaganda agora como "o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor" (GONZALES, 2003, p. 29 apud PINHO, 1990, p. 22).

Concordando com Gonzales, Sant’Anna, Rocha e Garcia afirmam que mesmo usando-se como sinônimos, publicidade e propaganda não tem o mesmo significado. Para eles “publicidade deriva de público (do latim publicus e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. Neste trabalho será utilizado o termo publicidade, porém hoje em dia, ambos os termos são usados como iguais no Brasil. (SANT’ANNA, ROCHA, GARCIA, 2009, p. 59).

Para Sant'Ana, Rocha e Garcia (2009) a publicidade serve para o produto, marca ou serviço tornar-se conhecido, instigando no consumidor a vontade dele ou evidenciando características que aumentem o seu valor junto ao consumidor. Paga-se por ela, para que ela informe, dê um retorno de atitude por meio do público fazendo com que haja a compra ou adquira-se o serviço oferecido.

Kotler afirma que a propaganda tem como definição ser “todas as formas impessoais de apresentação e comunicação de ideias, mercadorias e serviços pagas por um anunciante identificado” (KOTLER; HAYES & BLOOM, 2002, p.400).

Como Kotler, Sant'Anna, Rocha, Garcia (2009) acreditam que vender é a função da publicidade, seja uma ideia, um serviço ou um bem. Esse verbo, vender, tem sentido de passar às demais pessoas alguma mensagem que possa interessá-los em certa ação. Aqui no Brasil um exemplo é a publicidade de vacinação infantil, que ao vender a ideia de que se vacinar previne doenças, contribui para um país mais saudável, livre de doenças evitáveis.

Castro, Souza e Andrade na revista PMKT, de 2009, citam alguns exemplos de mídias utilizadas na publicidade entre eles TV aberta, internet, guias e listas, revistas, celular, mídia dentro de transporte público, jornais, mobiliário urbano, mídia em elevadores, outdoor, busdoor, rádio, jornal, outdoor digital, entre outras.

Graças a publicidade foi possível um consumo estável, que pode ser transformado em uma produção em grandes quantidades, reduzindo-se assim os custos por unidade. Foi isso também que fez surgir o mercado de alto luxo, com produtos que não são produzidos em série, com número restrito, e com poucos compradores. (SANT'ANNA, ROCHA, GARCIA, 2009)

Além destes mercados há também o das organizações não governamentais (ONGs), que para arrecadarem fundos para suas causas vendem produtos, sustentando seus projetos através da publicidade. Segundo Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009, p.61) “[...] a publicidade bem utilizada é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores.”

Para eles “A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. Para seus maiores defensores, a propaganda vende, educa e estimula o progresso; para muitos dos críticos induz as pessoas a consumirem o que não necessitam.”(SANT'ANNA, ROCHA, GARCIA, 2009. p. 62)

1.3. Produção Audiovisual Publicitária

Um vídeo é um sistema de gravação e reprodução de imagens, as quais podem estar acompanhadas de sons, e que se realiza através de uma banda magnética. Segundo Silva (1976) publicidade significa divulgação de mensagens por meio de anúncios, com fim de influenciar o público como consumidor. Portanto um vídeo de publicidade ou uma produção audiovisual publicitária, é uma divulgação de mensagem por meio do sistema de gravação e reprodução de imagens.

Gomes (2003) cita Block De Behar para iniciar sua explicação sobre a mensagem publicitária através da imagem e do som, dizendo que áudio e imagens juntos provocam em quem está recebendo a mensagem uma experiência de diferentes campos.

Block De Behar diz que a coordenação simultânea de imagens acústicas, visuais e verbais provoca no receptor uma leitura multi-sintática, cujos nexos e articulações remetem também a códigos procedentes de diferentes campos de experiência. (GOMES, 2003, p.187)

Elaborar a imagem e o som tem suas diferenças, mas eles se complementam para a difusão da mensagem publicitária, integrando variados sistemas de comunicação, é o que afirma o autor. Assim, segundo Gomes (2003), estes elementos são controlados para que todas as interpretações possíveis da mensagem sejam verificadas.

O discurso verbal tem a função de apoiar a imagem, informando ou descrevendo. Ele pode vir como a voz dos personagens ou a voz de locução, falando diretamente com o expectador. Pode tem também linguagem poética. (GOMES, 2003)

O som, assim como a música, influencia psicologicamente para que haja a recepção e interpretação da mensagem e muitas vezes pode ser até mais importante que o discurso verbal, como em casos que a música assimila-se com o texto. A imagem pode ser usada unicamente, tornando-se o elemento principal da mensagem e excluindo os outros elementos, ou pode ser usada juntamente com os dois. (GOMES, 2003)

Assim como Gomes, Cesar (2006) acredita que para a realização de um comercial diversas pessoas e áreas precisam trabalhar juntas. A produtora capta as imagens, o diretor

coordena e auxilia a aprimorar o que foi captado, o fotógrafo dá o tom, a iluminação específica para uma boa imagem, os responsáveis pela ilha de edição que pegam, a partir do que foi filmado, as partes exatas para a ideia ganhar vida, também quem gerencia a parte de som, a agência que criou o comercial e quem pediu para que este fosse realizado.

Cesar (2006) acredita que um comercial deve ser significativo, real, causar curiosidade e vender, e que são estas características que fazem um comercial cumprir o seu propósito, que é dar resultados. Para isso, há a necessidade de conhecer o produto ou serviço do cliente e também o mercado a ser atingido, mas principalmente um comercial precisa ser criativo, ser original.

Em relação à luz, o autor afirma que a luz perfeita é que faz um bom comercial. É a luz que dá forma e resalta, que com jogo de luzes dá profundidade, drama. Tudo isso aliada à linguagem de câmera e aos recursos do computador. (CESAR, 2006)

A passagem de uma cena para outra também é algo a ser lembrado. Podem ser realizados diversos recursos como o corte seco, quando passa-se de uma cena para a outra repentinamente, todo de acordo com o que a ilha de edição disponibiliza. Também é possível alterar a velocidade dos efeitos de passagem de cena. Fundos infinitos, dramáticos, com produção, cenário ou gravações externas também fazem parte de uma produção publicitária audiovisual. (CESAR, 2006)

Em relação ao texto, quando comerciais precisam dele Cesar sugere que trate-se o texto como uma coisa viva, que tenha movimento e beleza. Quando se lê o roteiro você deve visualizar ao mesmo tempo a cena. (CESAR, 2006)

2. PUBLICIDADE E CERVEJA

Para melhor entendimento e conceituação, será realizada a definição de cerveja a partir de dicionários e brevemente discorrido sobre a história, sua origem e utilização.

No item seguinte será comentado sobre a publicidade de cerveja no Brasil e após serão apresentadas publicidades de diferentes anos veiculadas no país e comentado sobre elas.

2.1. Cerveja

Não é possível definir quando surgiram as bebidas alcoólicas no mundo, mas há indícios de que em 6.000 a.C. o ser humano já consumia. Em escritos bíblicos há o registro de embriaguez com álcool, comum em festas que resultavam em cerimônias religiosas, com oferendas e sacrifícios. As bebidas alcoólicas também foram usadas como remédios, no Egito, a partir do século XVII a.C. médicos indicavam o consumo terapêutico de cerveja e vinho em 15% dos tratamentos. Também na Mesopotâmia, no século XXII a.C. recomendavam a cerveja para mulheres que estavam amamentando. (ESCOHOTADO, 1996)

Segundo o site do Dicionário Aurélio cerveja é uma “bebida levemente alcoólica, obtida pela fermentação da cevada e aromatizada com lúpulo.”

Quando a população em sua maioria começou a viver em grandes concentrações urbanas o perfil das relações sociais e humanas mudou. De bebida para ser consumida durante as refeições, por ser a fonte de água menos contaminada para se beber, transformou-se em uma bebida forte, comprada a preços baixos, para a embriaguez. (LARANJEIRA E PINSKY, 1997)

No Brasil, a cerveja é uma droga lícita, com cada vez mais permissividade social e a divulgação midiática, principalmente a televisionada, fortalece e legitima esta droga. Em geral a publicidade de cerveja é direcionada ao público jovem, com cenas provocantes que incentivam o consumo da bebida. (MARCELLINO, ROMERA, OLIVEIRA, 2011)

2.2. Publicidade de cerveja no Brasil

Apreciada pela qualidade e criatividade, a publicidade de cerveja no Brasil relaciona o consumo com lazer, com produções de festas, praia, amigos, bares, campo e outras situações,

apresenta geralmente mulheres e sensualidade. Pinsky afirma que "a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em particular entre os mais jovens. Seu papel estratégico não pode e não deve ser menosprezado".(PINSKY 2009 p. 29) Pinsky afirma que:

"a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em particular entre os mais jovens. Seu papel estratégico não pode e não deve ser menosprezado". (PINSKY 2009 p. 29)

Marcellino, Romera e Oliveira (2011) concluíram que há um crescimento anual do número de publicidades de cervejas veiculadas na televisão, pois segundo uma pesquisa do IBOPE no ano de 2009:

O volume publicitário investido pelo setor de bebidas no quarto trimestre de 2008 foi de 675,7 milhões de reais 10% a mais que no quarto trimestre de 2007. Esse aumento foi superior à média de crescimento de todo o mercado de publicidade, que foi de 5% no período. [...] Do total investido em publicidade de bebidas no Brasil no quarto trimestre de 2008, 45,4% foram de cervejas, com um volume de praticamente 307 milhões de reais crescimento de 23% sobre o quarto trimestre de 2007. (Marcellino, Romera e Oliveira, 2011, p.536)

A divulgação da cerveja na televisão brasileira não tem restrições de horário, pois segundo a Lei Federal (9.294, de 1996), parágrafo 4º do art. 220 da Constituição Federal de Mayara Bertolo e Liana Romera Licere, 1998, quando a concentração de álcool é acima de 13º GL3, pode-se veicular apenas entre as 21h e as 6h, por essa Lei a cerveja não é considerada bebida alcoólica, pois seu teor é abaixo de 13º GL, podendo então serem transmitidas as publicidades de cerveja em qualquer horário. (PINSKY, 2009)

De acordo com o Conselho Superior do Conar, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em ANEXOS - Categorias Especiais de Anúncios, Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas, aprovado pelo Conselho Superior do CONAR, em 18/02/08, em publicidades de bebida alcoólica é necessário que os personagens aparentem ter mais de 25

anos, anúncios devem evitar o erotismo, não devem conter referências ao universo infantil entre outras determinações. Um fator que se pode observar comparando publicidades antigas com as atuais é que as publicidades não devem apresentar a ingestão da bebida em fotos, cenas ou ilustrações.

2.3. Anúncios publicitários de cerveja no Brasil

Por ordem cronológica serão apresentadas algumas publicidades de cerveja anunciadas no Brasil, todas elas foram pesquisadas no site Propagandas Históricas.

Em 1889 a cerveja Guinness anunciou seu produto no jornal ‘O estado de São Paulo’ como sendo recomendado pela Faculdade de Medicina. A publicidade tem um relato sobre as suas qualidades medicinais e fortificantes únicos, que faziam com que faculdades de Medicina de todo o mundo recomendassem a cerveja.

Figura 1 - Guinness recomendada pela Faculdade de Medicina



Fonte. Propagandas Históricas (2013)

Em 1928 a cerveja Brahma criou um comercial para anunciar a nova cerveja, a Supimpa, marqueteiros consideravam a cerveja superior às outras, porém ela foi tirada de circulação em 1930.

Figura 2 - Cerveja Supimpa



Fonte. Propagandas Históricas (2013)

Grandes apresentadores da TV brasileira, Marília Gabriela e Jô Soares estrelam a campanha da Cerveja Antarctica, em 1992. Em uma mesa de bar os dois trocam elogios sobre seus programas, no final Jô fala “que loira gostosa” e Marília o repreende, mas Jô finaliza com “A cerveja, a cerveja”

Figura 3 - Loira gostosa



Fonte. Propagandas Históricas (2013)

O comercial “Hoje é sexta-feira” foi criado para reposicionar a marca da Cerveja Bavaria, reúne os “Amigos”, formado pelas duplas Leandro e Leonardo, Chitãozinho e Xororó e Zezé di Camargo e Luciano, que estrelaram a campanha da marca. Foi apresentado pela primeira vez na Rede Globo, em 1997. É o comercial adaptado da música “Cerveja”, que ficou famosa por lembrar que a sexta é dia de sair com os amigos. São dois vídeos da

campanha, um com a versão da música e outro com os amigos falando da cerveja, e finalizando com a frase “Se não for clara, leve, gostosa, não é amizade. E nem Bavária”.

Figura 4 - Amigos e a cerveja.

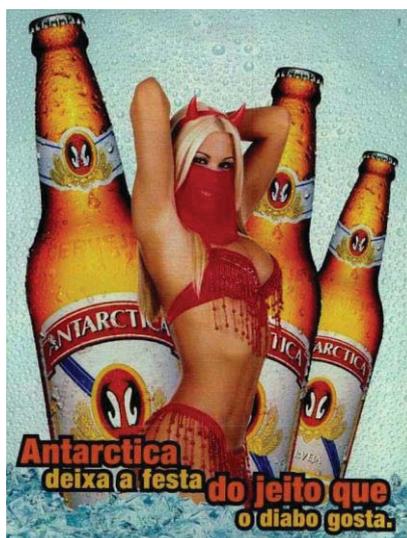


Fonte. Propagandas Históricas (2013)

Em 1999 a cerveja Antarctica realizou uma campanha com uma famosa personagem da época, a Feiticeira. A modelo Joana Prado foi escolhida para a campanha, que tinha como slogan “Antarctica deixa a festa do jeito que o diabo gosta”.

Com um biquíni vermelho, o característico véu e chifres a modelo aparece em frente às cervejas da marca.

Figura 5 - Feiticeira na campanha da Antarctica



Fonte. Propagandas Históricas (2013)

A tartaruga foi a protagonista de diversos comerciais, com o slogan “Brahma, refresca até pensamento”, os vídeos divertidos mostravam a tartaruga fingindo estar cansada para enganar o motorista e começar a ser rápida para poder tomar uma cerveja. Hoje em dia está proibido o uso de mascotes ou elementos alusivos às crianças para promover bebidas alcoólicas.

Figura 6 - Tartaruga da Brahma



Fonte. Propagandas Históricas (2013)

Outro clássico da Brahma, mostra dois caranguejos como protagonistas, tomando sol, sentindo calor, furando a lata para tomar cerveja, sendo perseguidos e por fim, mostrando a bunda e falado ‘Nã nã nã nã’, que ficou conhecido no Brasil inteiro como sucesso.

Figura 7 - Nã nã nã nã da Brahma



Fonte. Propagandas Históricas (2013)

Com o título “Brahma – A cerveja oficial do Nã Nã Nã Nã” essa publicidade entrou em julgamento, em novembro de 2004, na representação número 164/04, em recurso ordinário. O autor da ação foi o próprio Conar, entrando contra a Ambev e a agência África. Segundo o diretor-executivo do Conar os elementos gráficos (os animais com comportamentos humanizados) atrairiam a atenção das crianças, as peças que estavam sendo questionadas se encontravam em site e cartaz no ponto de venda. Mesmo o anunciante informando que as mídias estavam somente em locais frequentados por adultos e que no site deveria ser informada a data de nascimento foi decidido pela sustação das publicidades. Os fundamentos foram dados pelos artigos 1º, 3º, 6º, 14 e 50, letra c do Código.

A Antarctica, em 2001, criou uma série de vídeos para anunciar sua cerveja. Os vídeos tem criação da AlmapBBDO e produção da Cine. O ator Matheus Nachtergaele tem a missão de levar a cerveja para agradar o coronel no vídeo “Coronel”, quando chega na casa o coronel diz para ele beber alguma coisa, o que o coronel não esperava é que a bebida seria a cerveja. No vídeo “Descalço” também interpretado por Matheus Nachtergaele, um nordestino atravessa o sertão descalço e quando chega na venda opta pela cerveja no lugar do chinelo. No vídeo “Dinossauro”, um copo de Antarctica é disputado através de um teste com um tesouro arqueológico. No vídeo “Garimpo” o garimpeiro encontra uma pepita de ouro e corre para trocá-la, porém vê a cerveja e decide dar em troca, quando o vendedor abre o caixa é possível observar várias pepitas de ouro.

Quadro 1 - Publicidades Antarctica

<p>Coronel sem cerveja.</p> 	<p>Sem chinelo, com cerveja.</p> 
<p>Ouro e a cerveja.</p>	<p>Tesouro por cerveja.</p>



Fonte. Elaborado pela autora (2016)

Como patrocinadora da Fórmula 1 no Brasil, o primeiro patrocínio da cerveja Schin contou com Emerson Fittipaldi e Nelson Piquet. O divertido comercial de 2004, mostra que entre a disputa de dois brasileiros quem vencia eram os alemães. Neste ano o vencedor da Fórmula 1 foi o alemão Michael Schumacher e o vice o brasileiro Rubens Barrichello.

Figura 8 - Quem vence é o alemão.



Fonte. Propagandas Históricas (2013)

A Antarctica, em 2002, elaborou a campanha com o ator Lima Duarte, e com criatividade transformou-o em um padre reverenciado na cidade. O motivo da reverência fica claro no final do vídeo, o padre limpava a boca da cerveja que tomava na sua mão.

Figura 9 - Lima, o padre da cerveja.



Fonte. Propagandas Históricas (2013)

A cerveja Rothhammer, em 2014, criou um comercial sobre a perda do amigo de festa para uma mulher. Representando na publicidade o homem com a sua amada sendo velado pelos amigos, por ter ‘morrido’ para o grupo. O comercial foi elaborado pela agência Y&R de Santiago e foi premiado com o Leão de Ouro no Cannes Lions de 2014.

Figura 10 - Funeral amigo motoqueiro



Fonte. Propagandas Históricas (2014)

Figura 11 - Funeral amigo caçador



Fonte. Propagandas Históricas (2014)

Pode-se perceber que há grande variedade de publicidade de cervejas, a maioria delas apela para o humor, com temas inusitados e finais surpreendentes. Na maioria dos exemplos acima, não foram apresentadas publicidades que tenham como tema principal a mulher, exceto a com a personagem Tiazinha. As demais têm a mulher como tema secundário, como na publicidade da marca Rothhammer, de 2014. Publicidades da marca Itaipava também não foram apresentadas, pois haverá um capítulo exclusivo para a marca, que foi escolhida para a realização dessa análise.

3. IMAGEM E REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

No primeiro capítulo foram abordadas definições pertinentes para o entendimento do trabalho e para a análise que será desenvolvida. Nesse segundo capítulo serão relatadas historicamente a história do gênero feminino, da visão da mulher perante a sociedade e à publicidade e em seguida será exemplificado com imagens essa visão. Também estará caracterizada a mulher em publicidades de cerveja no Brasil.

Historicamente o gênero feminino e masculino possuem o argumento que sustenta a sua relação e que serve para explicar a desigualdade social destes, que é a diferença biológica. Porém, não são os sexos, mas sim as suas representações sociais que determinam o feminino. (BOURDIEU,2002)

Não são distinções biológicas, psicológicas ou econômicas que criam o ser mulher, a identidade da mulher é uma construção social. Para Beauvoir (1967, p.9) “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”.

Segundo Lipovetsky (1944) o poder do homem sobre a mulher é exercido através da sexualidade. Leis, psicologia, moral, representações são todos convergentes para que haja a supremacia masculina, viril, e assim tornar mulheres subordinadas. No decorrer dos anos 60 as mulheres começam a se rebelar, desejando conquistar direitos sobre seu corpo, organizando-se contra a proibição do aborto e solicitando leis mais rígidas sobre o estupro. Foram lutas pelo direito ao seu corpo, denúncias sobre o patriarcado, foram explorados temas antes proibidos como o aborto, estupro e violência doméstica. As mulheres deram visibilidade aos seus problemas.

Tanto as identidades de gênero, como as de etnia, raça e religião, contornam-se pela cultura, história e relações sociais. Para conceituar-se gênero é preciso saber que ele liga-se ao movimento feminista. Somente com as reivindicações sociais e políticas e após com o início de debates e teorias que as mulheres conquistaram a voz e visibilidade, e a partir delas ocorre o conceito de gênero. (LOURO, 1997)

Fragmentou-se a identidade do sujeito, antes unificada e estável, agora composta de várias. As identidades estão mudando estruturalmente e institucionalmente. As identidades culturais, as quais os indivíduos projetavam-se agora são provisórias, problemáticas e variáveis. (HALL, 2006)

A sociedade constrói a imagem do corpo como sendo um depósito de princípios de visão e divisão. Essa percepção incorporada vem sendo aplicada a todas as coisas, e também ao corpo, em sua realidade biológica. Por causa dela é que é construída a diferença entre os sexos, uma visão mítica que se enraíza na relação de dominação dos homens sobre as mulheres. (BOURDIEU, 2002)

As identidades do homem e da mulher constroem-se através de papéis que a sociedade delimita para cada um. (SAFFIOTI, 1987, p8)

Há grande diferença entre a representação feminina e a masculina na sociedade, e para ser eficaz a mensagem publicitária precisa atingir os objetivos de venda para os dois públicos. A mensagem publicitária precisa ter identificação com os valores presentes na sociedade. As mensagens entram no cotidiano das pessoas, são discutidas entre amigos e colegas, circulam na mídia lida e vista. As relações que se sustentam por causa de influências sociais da comunicação servem como meio fundamental para se estabelecerem associações que ligam uns aos outros. (MOSCOVICI, 2007)

É possível perceber-se a partir de imagens, comportamentos e expectativas que a beleza não vale o mesmo para homens e mulheres. São diversos meios que fazem lembrar que a beleza feminina vale mais, a beleza feminina é sinônimo do “belo sexo”. Desde Vênus, aos contos de fada, até as modelos atuais, as mulheres desejam ser belas, e os homens desejam mulheres lindas. Foi somente na Renascença, contudo, que as mulheres foram consideradas como mais belas que os homens. (LIPOVETSKY, 1944, p. 101)

Segundo pesquisa chamada “Representações das mulheres nas propagandas na TV” do Instituto Data Popular, lançada em 2013, em São Paulo, em parceria com o Instituto Patrícia Galvão, organização que debate e informa sobre o gênero feminino, no Brasil, 65% dos entrevistados acreditam que o padrão de beleza na televisão é muito distante da realidade, 84% responde que o corpo da mulher é sim usado para se vender produtos e 60% percebem as mulheres frustradas quando fora dos padrões de publicidade. A pesquisa entrevistou 1.501 homens e mulheres maiores de 18 anos, em 100 cidades de todas as regiões do país, e

constatou a insatisfação do público, que não está satisfeito com a representatividade da mulher na TV do Brasil.

A publicidade, através das décadas, mostra uma mulher inferiorizada, são publicidades machistas e sexistas. A partir de publicidades encontradas no site *Propagandas Históricas* seguem em linha cronológica exemplos de publicidade que apresentem o gênero feminino.

Nas décadas de 50 e 60 produtos destinados à manutenção do lar e cuidado da família eram os principais anunciados na publicidade, alguns exemplos são os que continham objetos como fogão a gás, aspirador de pó e máquina de lavar. Ter um lar organizado, limpo e agradável fazia o marido permanecer com a mulher, o bem estar da família dependia da mulher, e de uma casa bem organizada por ela. (LIPOVETSKY, 2000)

Pode-se perceber esse conceito nas publicidades abaixo citadas, que sugerem de presente utensílios domésticos, com as mulheres sempre manuseando-os.

Quadro 2 - Publicidade anos 50

Presente para a mulher

Presentes que agradam

Para quem passa a roupa da casa

Agorre rapidamente. Boa atencionalidade para não rasgar a roupa. Cubo aerodinâmico para o uso das mãos direita e esquerda.

Um Ferro Elétrico PEB



Para quem prepara o café

De luxo. Inoxidável. Tosta rápida e uniformemente as duas faces do pão.

Torrador de pão PEB

Para os casos de emergência

Aquecimento rápido. Grande durabilidade. Alças laterais.

Fogareiro PEB

Presentes úteis

PEB Nas boas casas do ramo

Fabricado por

PRODUTOS ELÉTRICOS BRASILEIROS S. A.

Largo da Misericórdia, 24 - São Paulo

Presente de Natal

WIVES.

Look this ad over carefully. Circle the items you want for Christmas. Show it to your husband. If he does not go to the store immediately, cry a little. Not a lot. Just a little. He'll go, he'll go.

CIRCLE ALL THE QUALITY DORMEYER APPLIANCES YOU WANT!



Husbands:

Look this ad over carefully. Pick out what your wife wants. Go buy it. Before she starts to cry.

Dormeyer

1948 - 1949 - 1950 - 1951

Fonte. Elaborado pela autora (2016)

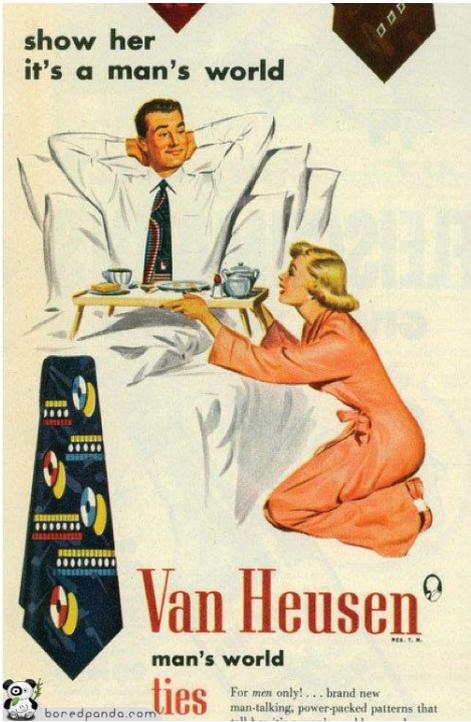
Na figura acima, o texto do anúncio diz para as mulheres mostrarem para seus maridos, e chorarem se for necessário para conseguir os objetos domésticos.

Não somente a casa limpa e arrumada, as mulheres deviam também manter-se perfumadas e arrumadas. Tudo isso, cuidando ainda da educação dos filhos. (MACEDO, 2010)

Pode-se perceber que anúncios da década de 50 e 60 eram voltados para as mulheres do lar. Que deveriam comprar determinado produto apenas para poder agradar ao marido, e manter a casa e os filhos bem. É a chamada segunda mulher, que Lipovetsky (2000) caracteriza como o belo sexo.

Ainda das décadas de 50 e 60 observam-se exemplos de publicidades como as abaixo:

Quadro 3 - Publicidades machismo anos 50

<p>Mostre a ela que esse é um mundo de homens.</p>  <p>show her it's a man's world</p> <p>Van Heusen man's world ties</p> <p>For men only!... brand new man-talking, power-packed patterns that</p>	<p>É bom ter uma garota em volta da casa.</p>  <p>It's nice to have a girl around the house.</p> <p>Though she was a tiger lady, our hero didn't have to fire a shot to floor her. After one look at his Mr. Leggs slacks, she was ready to have him walk all over her. That noble styling sure soothes the savage heart! If you'd like your own dash to</p> <p>slak carpeting, hunt up a pair of these better Mr. Leggs slacks. Such as our new automatic wrinkle-resist of 65% "Dacron"™ and 35% rayon—incomparably wrinkle-resistant. About \$12.99 of plush-carpeted slacks.</p> <p>Dacron for Fall! Mr. Leggs</p>
---	---

Fonte. Elaborado pela autora (2016)

Nas décadas seguintes, há uma mudança na percepção da mulher e na publicidade. A partir do final da década de 60, o sexo começou a ser explorado, com o erotismo e publicidade

Fonte. Propagandas Históricas (2016)

Figura 14 - Cinto do homem dela.



Fonte. Propagandas Históricas (2016)

A pesquisa do Instituto Data Popular (2013) também apurou que 80% das pessoas consideram que as publicidades mostram mulheres brancas, como as das publicidades demonstradas acima, de cabelos lisos (83%) e magras (87%), como as das publicidades acima, mas gostariam de ver mais mulheres negras (51%), de cabelos crespos (53%) e gordas (57%).

Segundo a pesquisa do Instituto Data Popular (2013) em parceria com o Instituto Patrícia Galvão, 58% da população percebe que publicidades mostram a mulher como objeto sexual, e 70% defende punição aos que mostrarem a mulher de uma maneira ofensiva.

3.1. A Mulher e a Cerveja no Brasil

Segundo Toscani (2003), desejos como juventude, saúde, e virilidade são oferecidos pela publicidades, dependendo do que for comprado por quem assiste. São mensagens

dissimuladas subentendidas por sorrisos e diálogos amáveis. (TOSCANI, 2003, p. 28) São estas as características demonstradas nas publicidades de cerveja no Brasil.

É através da publicidade que utiliza o corpo feminino que ele se transforma em formas, medidas, sensações e prazer. Ele se transforma em um material. Como o corpo feminino é imaginado agora, faz parte da construção dada pelo olhar do homem, é um corpo com ênfase visual. Fisicamente tanto homem como mulheres reconhecem determinadas partes do corpo feminino, tendo o corpo da mulher muitos significados nas redes em Âmbito social. (HOFF, 2004)

É frequente nas publicidades de cerveja no Brasil a utilização do corpo feminino. Como se pode ver nas publicidades abaixo:

Figura 15 - Mulher, foco principal e secundário.



Fonte. All Beers (2010)

Na publicidade acima está aparecendo uma mulher de biquíni, loira, de olhos claro, segurando uma cerveja. Pode-se ver que é um cenário de praia, verão, que pela luminosidade tem sol e está calor. Ao fundo nota-se um coqueiro, e um casal, o homem está segurando uma bola de futebol e a mulher de biquíni está com feição aborrecida. O homem está levantando os óculos para olhar para a mulher principal na cena, o que causa a indignação da outra mulher. Os estereótipos que a pesquisa do Instituto Patrícia Galvão mostra como reprovados pela população insere-se diretamente nessa publicidade, com a mulher loira, magra e de cabelos lisos, além de mostrar a mulher como um objeto sexual.

Figura 16 - Para bom bebedor, meia palavra basta.



Fonte. Sou Mais ENEM (2013)

Nesta publicidade pode-se ver um jogo de imagens e palavras. O objetivo da campanha era abreviar o nome da palavra falada pelos brasileiros para apenas Schin, pois a palavra Schincariol trazia dificuldades por causa de sotaques e expressões. A campanha foi realizada pela agência LewLara. Os anúncios desejavam que a pronúncia do produto fosse alterada, mas os rótulos permanecessem os mesmos. Foi utilizado o slogan “Para um bom bebedor meia palavra basta”, demonstrando que os consumidores do produto eram bom bebedores. Nos anúncios algo sempre bloqueava a visão do restante da publicidade, acima um rasgo que mostra uma mulher bronzeada de biquíni tem essa função. Além de rasgar a segunda parte do nome da marca ele também rasga a palavra em letras pretas “Tesão”.

Figura 17 - É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.



Fonte. Ultracurioso (2015)

A publicidade acima foi levada a julgamento pelo Conar, com representação nº 373/10, em recurso ordinário. Acusada de racismo, machismo e sexismo, a publicidade foi

sustada. Essa publicidade demonstra uma mulher, negra, com vestido sensual, posando em um local fechado, seu corpo é curvilíneo.

Figura 18 - Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.



Fonte. Ultracurioso (2015)

A publicidade acima é de uma série da campanha intitulada “Com Skol tudo fica redondo”. Ela demonstra como seriam determinados produtos se eles tivessem sido criados por quem bebesse Skol. O bebedouro fica redondo e menor, para a mulher ter que se encurvar e assim mostrar mais o seu corpo. A publicidade é toda com tons de laranja, aparenta passar em um escritório ou consultório.

Todas essas publicidades contrastam com dados obtidos em pesquisas realizadas nos últimos anos sobre cerveja. Na primeira pesquisa, do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas (INPAD), do Segundo Levantamento Nacional de Álcool e Drogas, de 2012, na qual 62% dos homens afirmou beber, em comparação com 38% das mulheres. Há mudanças sobre a quantidade e rotina de consumo, que cresceu tanto em mulheres como em homens, passando para 39%.

A segunda pesquisa é realizada exclusivamente com mulheres, pela Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado, empresa do grupo de comunicação feminina Bolsa de Mulher, com o título de “Consumo feminino de cerveja”. A pesquisa foi realizada com 2.815 mulheres brasileiras, de 25 a 50 anos, em 2010. Destas, 47% consomem alguma bebida alcoólica. Percentual que cresce a partir da classe social, na classe A, passando para 60% das mulheres. A preferência é para o vinho e a cerveja em 1º lugar, seguido pelas demais bebidas.

Das que bebem, 88% bebe cerveja e 38% delas bebe pelo menos uma vez por semana. Na hora do supermercado, 71% das mulheres solteiras escolhem a cerveja que irão beber, nas casadas o número baixa para 52%, porém continua acima da média. A maioria delas bebe para descontraír (53%) e confraternizar (43%), também bebem para relaxar (28%) e se refrescarem (21%). Sobre cerveja menos da metade das mulheres considera que os homens gostam mais de cerveja do que as mulheres (49%), e a maioria discorda quando afirmam que beber não é feminino (82%).

Sobre a percepção dela em relação à publicidade, 70% acreditam que a publicidade de cerveja é machista, 60% acreditam que as publicidades deveriam ser diferentes para agradar as mulheres, e 43% percebem a publicidade como desrespeitadora da mulher. Porém 73% delas não deixa de consumir cerveja por causa das publicidades.

Dados concluem que as mulheres bebem tanto quanto homens, e que não estão satisfeitas com as publicidades demonstradas, porém estes não são suficientes para alterar o cenário publicitário de cervejas.

4. ITAIPAVA: HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

O capítulo a ser realizado tem como objetivo exemplificar a empresa da qual a análise da publicidade será realizada no capítulo seguinte, caracterizando-a e exemplificando com publicidades da marca. Para isso foram escolhidas imagens de publicidades que a marca utilizou nos últimos anos.

O Grupo Petrópolis, dono da marca Itaipava foi fundado na cidade de mesmo nome, na região serrana do Rio de Janeiro, em 1994, e é atualmente a segunda maior cervejaria do Brasil e a única com capital 100% nacional do setor. Segundo o site da marca, a Cerveja Itaipava está presente em 54% dos domicílios brasileiros e calcula que mais de 520 mil pessoas devem estar bebendo a cerveja neste instante. O site ainda afirma que a cerveja corresponde a 90% do consumo de bebidas alcoólicas. No site *Grupo Petrópolis*, são conhecidos os tipos de cerveja que a Itaipava produz, que são a Pilsen, Premium, Fest, Malzbier, Chopp, Chopp Black, Zero Álcool e Light.

A Cerveja Itaipava tem amplo histórico de campanhas publicitárias. Realizando pesquisa no CONAR, órgão que regulamenta a publicidade no Brasil, percebe-se a abertura de processos contra a marca a partir de 2006. Os motivos são diversos, desde publicidade fora da norma de colocação nos pontos de venda, como no caso da Representação nº 148/06, que pede a suspensão da publicidade usada nos bares, pois conter mais elementos do que permitido, passando por diversos casos de alteração do texto para não se fazer apologia à bebida, e frequentes denúncias de publicidades machistas, como nas representações nº 029/14, nº 304/13, nº 001/15 todas arquivadas por não serem consideradas machistas. Também ocorreu abertura de processo contra filme que mostra homem tendo uma ereção na praia ao ver uma mulher, esse foi sustado, somente exibido em mídias online que pedissem a idade, com representação nº 022/15.

Dentre os diversos casos contra as publicidades intituladas de Verão, todos eles com abertura de queixa por consumidores que consideraram machista a publicidade, nenhum foi sustado. Foram abertos processos em maio e junho de 2015, onde cerca de 180 consumidores reclamaram da campanha, declarando que as publicidades eram inadequadas, pois apresentavam tratamento desrespeitoso à figura da mulher, machista e com apelo à sensualidade.

Os relatores decidiram pelo arquivamento, a conselheira que votou divergindo dos demais afirmou que as publicidades exploravam excessivamente a mulher, e seu corpo, como único apelo para a divulgação da marca, que chega a ficar secundária no anúncio, mesmo com esse relato os casos foram arquivados. Os casos têm representações número 044/15, 078/15 e 007/16.

Abaixo é possível observar exemplos de cartazes das campanhas da empresa:

Quadro 4 - Verão Itaipava



Fonte. Elaborado pela autora (2016)

Utilizando a modelo da campanha para o material, nas duas peças temos a representação de uma praia, com céu azul, no fundo pode-se ver pedras e cadeiras de sol com guarda-sol. A modelo está de biquíni vermelho, cabelos soltos e segurando o produto.

Na primeira peça é pedido para se fazer uma escolha, tem-se a lata de 350 ml e a garrafa de 300 ml, e ao centro embaixo do seio da modelo o valor de 600 ml. Na peça ao lado o anunciante pede para o consumidor fazer a escolha de seu destino, com diversas cidades contornando o corpo da modelo.

Quadro 5 - Porcentagens Itaipava



Fonte. Elaborado pela autora (2016)

Mais quatro exemplos de cartazes, todos com modelos magras, de cabelo liso e pele bronzeada. Os dois primeiros mostram a modelo de biquíni, de frente e de costas, combinando com a frase de indo e vindo.

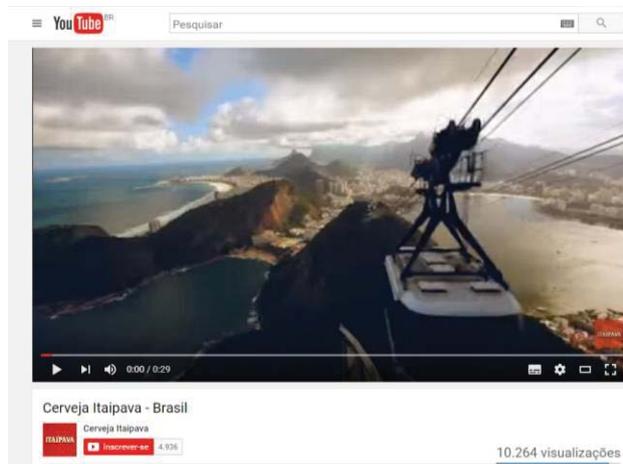
A terceira imagem mostra uma salva-vidas, que para os criadores da campanha está vigiando somente 20%, fazendo seu trabalho de maneira inferior, e está sendo vigiada 80%, por que não é possível saber, mas pode-se imaginar que pelos que frequentam a praia ou o clube de piscinas da moça.

Ela está com um biquíni mais largo que o da primeira modelo, e com um boné na cabeça. O último cartaz mostra uma mulher de shorts e camiseta, com os dizeres de que para ela ficar completa ela tem casa, comida e roupa lavada.

Para exemplificar as publicidades audiovisuais da marca foram selecionados os VTs mais assistidos do canal da Itaipava no YouTube de cada ano, a partir de 2011.

Em 2011 o vídeo mais assistido foi o “Cerveja Itaipava – Brasil”, com 10.264 visualizações. O comercial fala do país, mostrando as belezas do Rio de Janeiro, mulheres, pessoas comemorando no bar, o Pão de Açúcar, capoeira, Carnaval, rios, praia, amigos, dia e noite de cidade grande, samba, e a cerveja, que completa as belezas do país.

Figura 19 - Vídeo mais assistido da Itaipava em 2011.



Fonte. Canal Itaipava no Youtube (2011)

Em 2012 o vídeo mais assistido foi o de nome “Cerveja Itaipava – Only You”, com 44.716 visualizações. Nesse comercial a tela é dividida ao meio, e ao som da música Only You, a rotina de um homem e a rotina da cerveja até chegar ao bar são mostradas. Finalizando anunciando que ambos foram feitos uma para o outro, e que o destino sempre dá um jeito para que possam se encontrar.

Figura 20 - Vídeo 2012.



Fonte. Canal Itaipava no Youtube (2012)

Em 2013, o vídeo mais assistido foi o vídeo “Teste”, o vídeo a ser estudado no próximo capítulo, com 978.439 visualizações. Como ele será analisado mais profundamente no capítulo seguinte, foi escolhido o segundo vídeo mais assistido para ser exemplificado. O segundo vídeo mais assistido foi o vídeo “Itaipava – Mureta”, com 332.512 visualizações. Com bom humor, representando algo comum para o brasileiro, que é afirmar que se está quase chegando quando na verdade nem saiu de casa, a publicidade mostra dois amigos que combinaram de tomar uma Itaipava na mureta da Urca.

Figura 21 - Vídeo 2013.



Fonte. Canal Itaipava no Youtube (2013)

Em 2014, o vídeo “Cerveja Itaipava – Chegada Bahia” conquistou 209.416 visualizações. O vídeo foi feito para anunciar a nova fábrica da Itaipava, na Bahia, e mostra cenários e o povo de lá se divertindo e apreciando a cerveja.

Figura 22 - Vídeo 2014.



Fonte. Canal Itaipava no Youtube (2014)

Em 2015, o vídeo “Itaipava – Admirar o Verão” foi o mais assistido, com 958.210 visualizações. Ele mostra um casal na praia, que quando pede mais uma cerveja, briga quando a mulher percebe que o seu namorado está olhando para a moça. O vídeo então conta com um apresentador, que explica como olhar para a mulher sem demonstrar que está olhando para ela.

Figura 23 - Vídeo 2015.



Fonte. Canal Itaipava no Youtube (2015)

Em 2016, o vídeo mais assistido foi o “Itaipava – Marcas de Outros Verões”, com 1.094.953 visualizações. O vídeo mostra exemplos de marcas que foram moda nos verões passados, mas que segundo a modelo ainda bem que passaram, como os penteados, a pochete, a sunga de crochê, acessórios chamativos entre outras marcas.

Figura 24 - Vídeo 2016.



Fonte. Canal Itaipava no Youtube (2016)

Observando as publicidades, percebe-se que a empresa utiliza sempre o humor como mote, com cenas descontraídas, em bares ou na praia, com amigos e calor. A exploração da mulher em cena sempre esteve presente, porém mais discreta, com modelos magras e com roupas curtas, o aumento da mulher como protagonista do vídeo só é percebida no último ano, com a campanha “Verão”.

5. TESTE: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Este capítulo tem como finalidade explicar a metodologia utilizada no trabalho para após ser realizada a análise.

Quanto à natureza da pesquisa, é considerada pesquisa qualitativa, que para Gil (1999) proporciona uma investigação aprofundada das questões referentes ao fenômeno estudado e suas relações, valorizando o contato direto com o que se estuda, procurando o que era comum e mantendo-se aberto para notar o que é individual e os múltiplos significados.

Quanto ao objetivo da pesquisa, que é analisar o vídeo de publicidade intitulado ‘Teste’ da marca Itaipava, que utiliza uma mulher, a atriz Giselle Itié, como personagem, essa é uma pesquisa exploratória, que segundo Selltiz et al. (1965), é um estudo que deseja familiarizar-se com o que está sendo pesquisado e permite que haja mais conhecimento sobre os fatos. Ainda sobre pesquisa exploratória Gil (1999) afirma que ela deseja esclarecer e mudar conceitos e ideias e tem como objetivo mostrar uma visão geral sobre determinado fato.

Quanto à escolha do objeto de estudo, que é o vídeo “Teste” é classificado como um estudo de caso, que segundo Yin (2001), estuda profundamente os objetos pesquisados, possibilitando um amplo conhecimento sobre a realidade e o fenômeno pesquisado.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2001 p. 33).

Quanto aos procedimentos empregados neste estudo estão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Para a realização dos primeiros capítulos do trabalho foi utilizada a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica, que é uma fonte secundária para coletar os dados, que usa de dados culturais ou científicos do passado sobre certo assunto ou tema estudado. (LAKATOS & MARCONI, 2001)

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

A pesquisa documental assemelha-se com a pesquisa bibliográfica, porém busca fontes mais diversas como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA apud Gerhardt e Silveira, 2009, p. 37).

Para realizar a análise dos dados será utilizada a técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo segundo Bardin (1988, p.42) é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Para Bardin (1988) a análise de conteúdo possui duas funções, a função heurística que amplia a prospecção à descoberta, e enriquece a tentativa exploratória e a função de administração da prova, que através da análise procura provas para afirmar uma hipótese. A análise serve para mostrar o que está em segundo plano no que se está sendo estudado, procurando mais significados na mensagem.

A análise do vídeo será realizada através dos métodos de observação e descrição. Observando o vídeo, serão transcritas as falas dos personagens, também será utilizada a técnica de congelamento de imagem, o *print screen*, para fazer uma sequência de imagens e possa ser analisado quadro por quadro o vídeo.

Seguindo estas delimitações, a marca selecionada para a análise da parte final deste trabalho é a Cerveja Itaipava, com o vídeo “Teste”, veiculado em maio de 2013, que utiliza uma mulher, a atriz Giselle Itié, como um dos personagens centrais. Este vídeo atende os itens

definidos anteriormente para delinear o *corpus* da pesquisa: apresenta a utilização da figura feminina como foco e pertence a uma marca de cerveja.

5.1 Categorias da análise de conteúdo

Para agrupar os dados coletados do vídeo, serão criadas categorias. Estas categorias reúnem elementos com características comuns em um agrupamento, com determinado título. Podem ser categorizados de duas formas, na primeira se fornece o sistema de categorias e são divididos os elementos de acordo como vão sendo encontrados, na segunda não é fornecido um sistema de categorias, classificando os elementos analógica e progressivamente. (BARDIN, 1988)

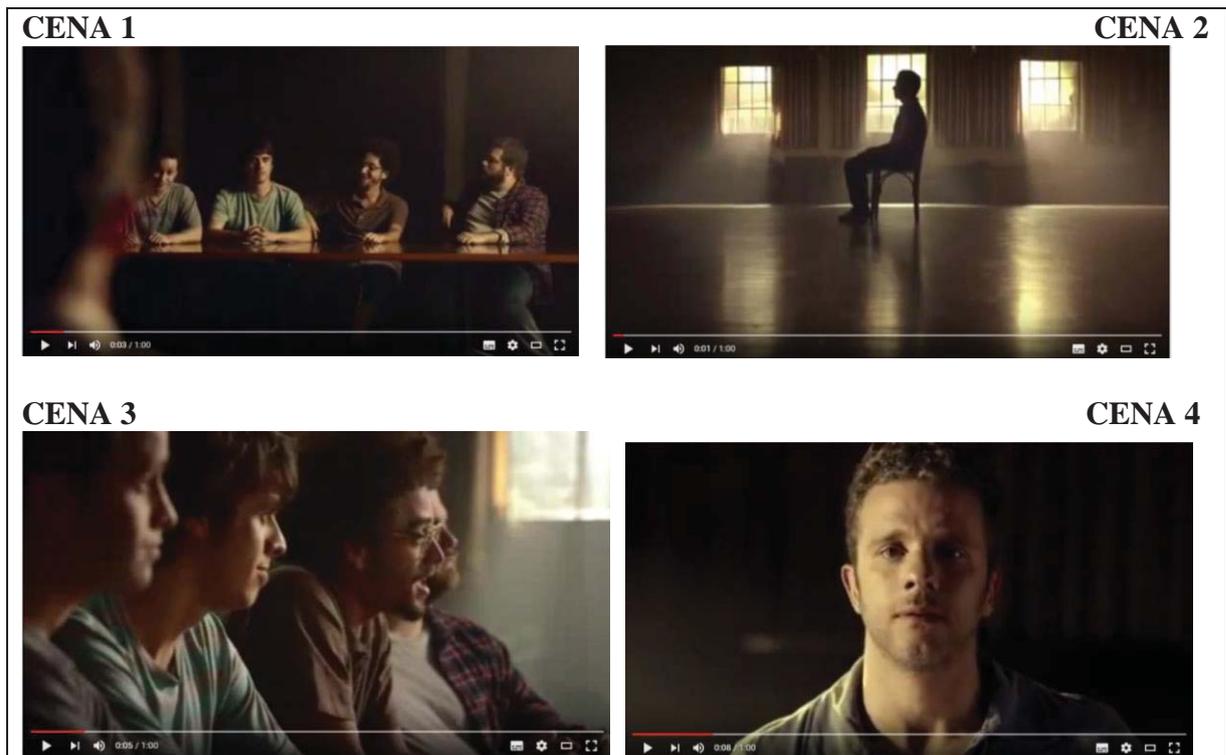
Bardin (1988) afirma que a análise de conteúdo desmembra texto em unidades. Este é o funcionamento das operações que se reagrupam analogicamente em categorias. São diferentes possibilidades de categorização, analisam-se os temas rapidamente, sendo eficaz ao se aplicar em discursos diretos e simples.

As categorias criadas para a análise de conteúdo do vídeo “Teste” foram:

- a) Descrição do vídeo de publicidade, com transcrição dos diálogos e *print screen* das cenas, com breve comentário a respeito de cada quadro;
- b) Características do vídeo da marca Itaipava que evidenciem a utilização da mulher como objeto na publicidade de cerveja;
- c) Comparação do vídeo com demais publicidades da marca e com os exemplos descritos nos capítulos anteriores;
- d) Exploração dos objetivos pretendidos com a campanha em comparação com as pesquisas sobre mulher e cerveja descritas nos capítulos anteriores.

Para analisar o vídeo, as cenas copiadas foram organizadas em quadros e os áudios transcritos em tabelas. A análise será realizada por quadro, e não por cena. Na sequência a análise de cada quadro a partir das três primeiras categorias citadas acima. A categoria “d” será analisada no final.

Quadro 6 - Primeiros 10 segundos



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Tabela 1 - Descrição do áudio dos primeiros 10 segundos

PERSONAGEM	FALAS	CENA
JURADO 1	Bom, e agora o teste final. Que entre a ex namorada do Pedrão.	(CENA 2 e 3)
RÉU	Peraí, ex namorada do Pedrão é a Giselle Itié. Ah não. Concentra.	(CENA 4)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Segundo a categoria "a" pode-se perceber nesse primeiro quadro um grupo de homens sentados atrás de uma mesa. Suas roupas são jeans e camiseta, com tons de azul, cinza, marrom e verde. Os quatro são brancos, um deles tem cabelo crespo e os outros dois tem cabelo liso. O homem de cabelo crespo que fala. A sala é escura, como se estivessem sem lâmpadas ligadas, somente com a luz natural das janelas. Os tons das cenas ficam entre o marrom e o preto.

Além dos homens sentados em frente à mesa há também, no centro da sala um homem sentado de frente para os demais. Quando a câmera se altera para esse homem é possível perceber ao fundo um palco. As cortinas da sala estão entreabertas e tem um tom bege. A fala do homem de cabelo crespo demonstra que esse grupo de pessoas já aplicou outros testes nesse homem. Conclui-se então que os homens sentados são jurados do homem ao centro. Quando a câmera foca no homem ao centro, uma voz *over* se inicia, é o homem pensando. Ao perceber que o teste final é com a Giselle Itié, modelo e atriz famosa, o homem se desespera.

Analisando pela categoria "b", observa-se nos primeiros 10 segundos que os personagens do vídeo são todos homens e que irão aplicar um teste. Nesse primeiro momento não aparece nenhuma mulher, mas no fim desses primeiros 10 segundos os personagens citam uma mulher, a "ex-namorada do Pedrão", que depois é identificada como a Giselle Itié. Nesse momento já há a categorização da mulher como objeto, pois é ela que é o objeto do teste final, aquele que vai sentenciar o homem.

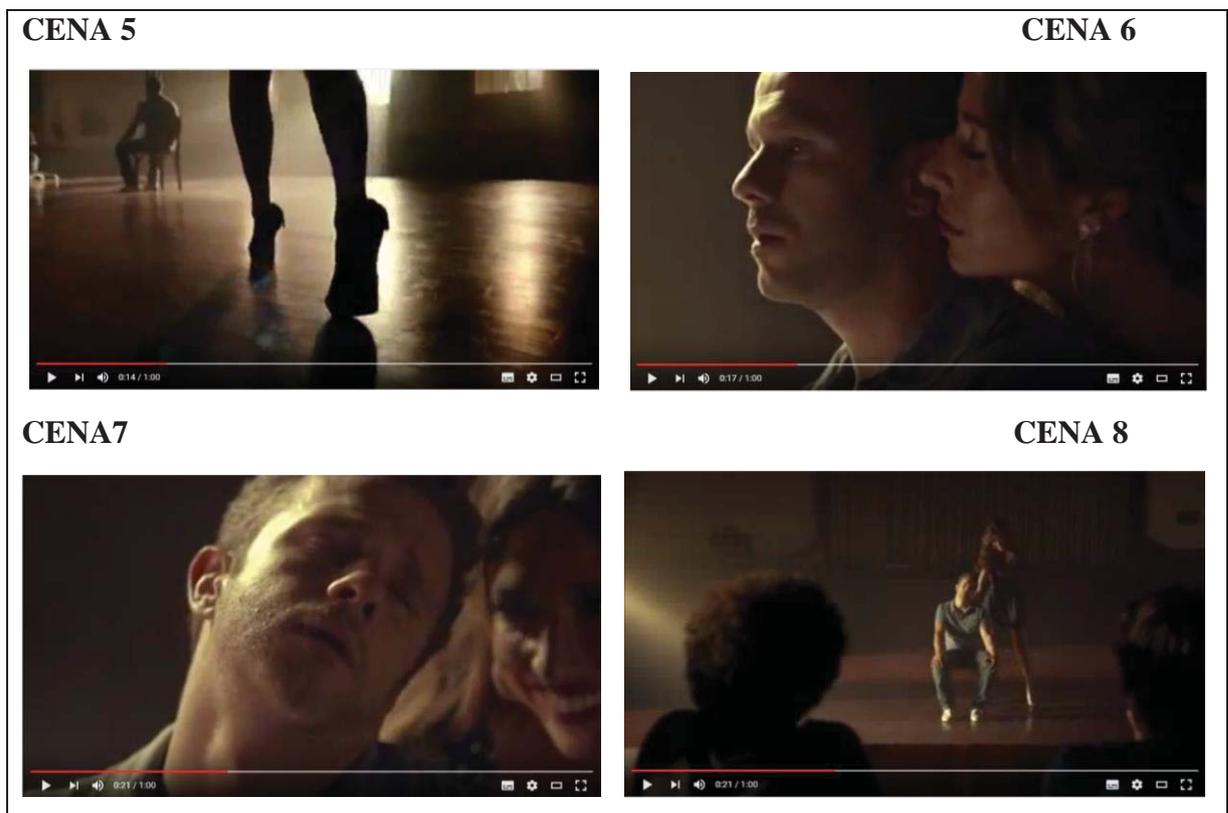
A partir da categoria "c" é notada a diferença desse vídeo para os demais da marca. Comparando com o primeiro vídeo a diferença é de cores, que no vídeo de 2011 é mais colorido, também há diferença de cenário, pois o de 2011 é na praia, mostra cartões postais do Brasil, também mostra mais um estado de alegria e euforia. Em relação ao vídeo de 2012 a diferença é de ordem de disposição de cenas, ordem cronológica dos fatos no de 2012, as cores também podem ser percebidas, em 2012 ele está mais colorido, a característica em comum é que em 2012 o vídeo também foca no homem, como é o caso desses primeiros segundos.

Assim como no vídeo analisado, o vídeo de 2013 também foca em personagens homens, a cor também está mais aproximada, e o tom de humor está presente nos dois vídeos. O vídeo analisado se difere do de 2014 no quesito cenário e personagens, pois o de 2014 possui troca de cenários, com diversos personagens, enquanto o analisado tem somente cinco personagens em um primeiro momento, e único cenário. A diferença de cenário é percebida entre o vídeo de 2015 e o analisado, já que no de 2015 mesmo o cenário sendo único, é na praia. O humor prevalece no vídeo de 2016, que se difere do analisado por conter uma personagem feminina para apresentar o vídeo, ao contrário do analisado.

Ainda sobre a categoria "c" é percebida uma semelhança com a série de publicidades da Antarctica, em 2001, que utilizou no início dos vídeos o ar de mistério, a dúvida sobre o que estavam falando, compara-se principalmente com o vídeo "Garimpo" e o "Descalço", que

em um primeiro momento não mostram do que se trata a publicidade. O elemento surpresa é o mote do início desses vídeos, que também contam somente com homens. Em comparação com as demais publicidades observadas não há semelhança de cenários, pois elas geralmente se passam em bares, ou ambientes abertos como praias. A característica mais marcante desse primeiro quadro comparando com as publicidades dos capítulos anteriores é a presença de homens em papéis principais na publicidade.

Quadro 7 - 11 aos 27 segundos



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Tabela 2 - Descrição do áudio dos 11 aos 27 segundos

PERSONAGEM	FALAS	CENA
RÉU	Ex namorada de brother não dá. Ex namorada de brother não dá. Ex namo...Huum	(CENA 5 e 6)
	Dá, dá sim.	(CENA 7 e 8)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

No segundo quadro a ser analisado pela categoria “a” também se observa os tons marrons, iluminação natural, o cenário não se altera. O foco da câmera muda, agora está acompanhando a entrada de uma pessoa, que na cena seguinte percebe-se que é uma mulher, com aparência bonita, cabelo e pele morena, bronzeada, a mulher chega e aproxima-se do homem no centro da sala, o foco agora é na reação do homem a essa mulher e às suas provocações. Ela inicia as provocações atrás do homem.

Enquanto isso em voz over o homem fala que não pode se render, pois ela é ex-namorada de seu amigo, porém no final quando já provocado pensa e diz que sim.

A mulher que chega tem uma aparência magra, veste um sapato de salto e um vestido curto, seu cabelo é castanho e está preso em um rabo. Quando a câmera se afasta é possível ver a cor do vestido que é preta, e a estampa do vestido que é de poá. Ela usa um batom vermelho. As roupas e cabelo da personagem lembram os das Pin-up’s - mulheres curvilíneas, com estilo clássico e feminino, com forte atrativo sensual. O homem que está sendo testado usa roupas semelhantes as dos jurados, a cor da camiseta é cinza.

Sobre a categoria “b”, a partir desse quadro já é possível perceber como a marca utiliza a mulher como objeto. Essa é uma mulher que não tem voz, não tem pensamento. Em todas as cenas é possível perceber que ela está ali somente para ser o objeto do teste dos jurados, sem poder opinar. Ela é mais uma peça do jogo. Até mesmo suas roupas, maquiagem e seu modo de se portar são essencialmente para fazer com que o homem perca o controle e os jurados vençam.

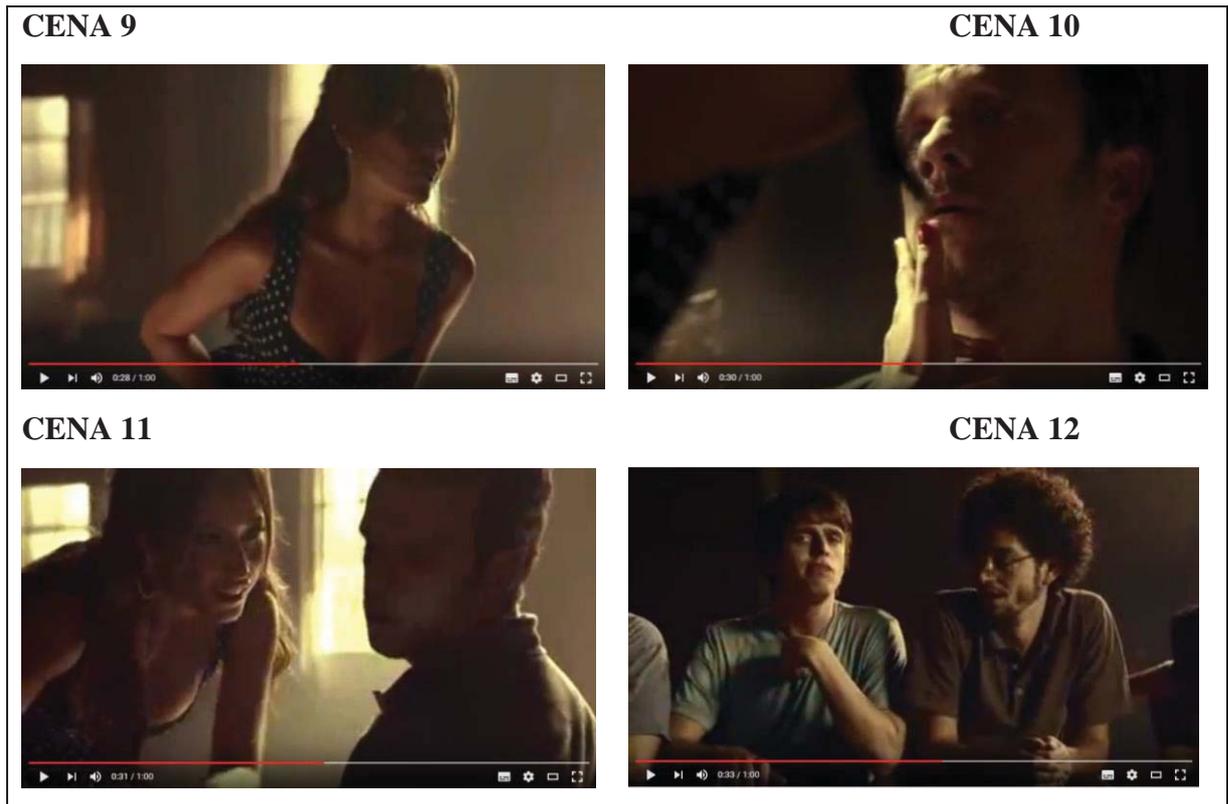
Na categoria “c” se começa a ver semelhanças com os primeiros anúncios da década de 50, em que a mulher precisava servir o homem. Também se assemelha aos anúncios seguintes, como o da cinta ou o para mostrar a calça, em que a mulher é usada para mostrar algo para o homem. Compara-se com a publicidade da cerveja Rothhammer, em que a mulher é o objeto de discórdia, em uma o objeto que separou o homem dos amigos, na outra o objeto que pode arruinar uma amizade, já que é ex-namorada de brother.

Agora também já é possível visualizar semelhanças com as publicidades de cerveja, a mulher começa a ser o foco. Ela é o foco da discórdia, como na publicidade da cerveja Glacial e o foco de desejo na publicidade da Skol e da Schin.

As publicidades da campanha “Verão” vieram após esta, e comparando com as demais publicidades da marca pode-se dizer que ela deu início a série de publicidades que exploram o

corpo da mulher, utilizando-a como um objeto. Os demais vídeos da marca possuem mulheres, porém elas não são o centro, o cenário continua tendo o tema verão e praia, ao contrário deste. O vídeo de 2015 possui a mesma característica de a mulher ser o objeto de discórdia.

Quadro 8 - 28 aos 33 segundos



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Tabela 3 - Descrição do áudio dos 28 aos 33 segundos

PERSONAGEM	FALAS	CENA
RÉU	Olha, se bem que o Pedrão não é tão brother assim. A gente só é amiga há o que? Uns 15 anos.	(CENA 9 e 10)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Analisando o quadro 8 pela categoria “a” vê-se que a personagem feminina agora passa para frente do homem, com um vestido decotado ela se inclina em uma pose sensual, o toca no rosto, podendo perceber que suas unhas estão pintadas de vermelho, então ela dá um tapa em sua cara. Enquanto ela está provocando o homem considera ceder às tentações, sempre em voz over. No final a câmera mostra o corpo de jurados, que estão todos “babando” pela personagem feminina.

O que é possível notar é que mesmo a mulher sempre aparecendo no vídeo, seu rosto está sempre mais escuro do que o do personagem, o foco da câmera não está no seu rosto ou em sua pessoa, e sim nas ações que ela está realizando.

A luz fica mais escura quando seu rosto é mostrado, o contrário ocorre quando se mostra o rosto do homem ou dos jurados. As cores de cenário e luz mantêm-se as mesmas. É nas cenas desse quadro que a trilha inicia.

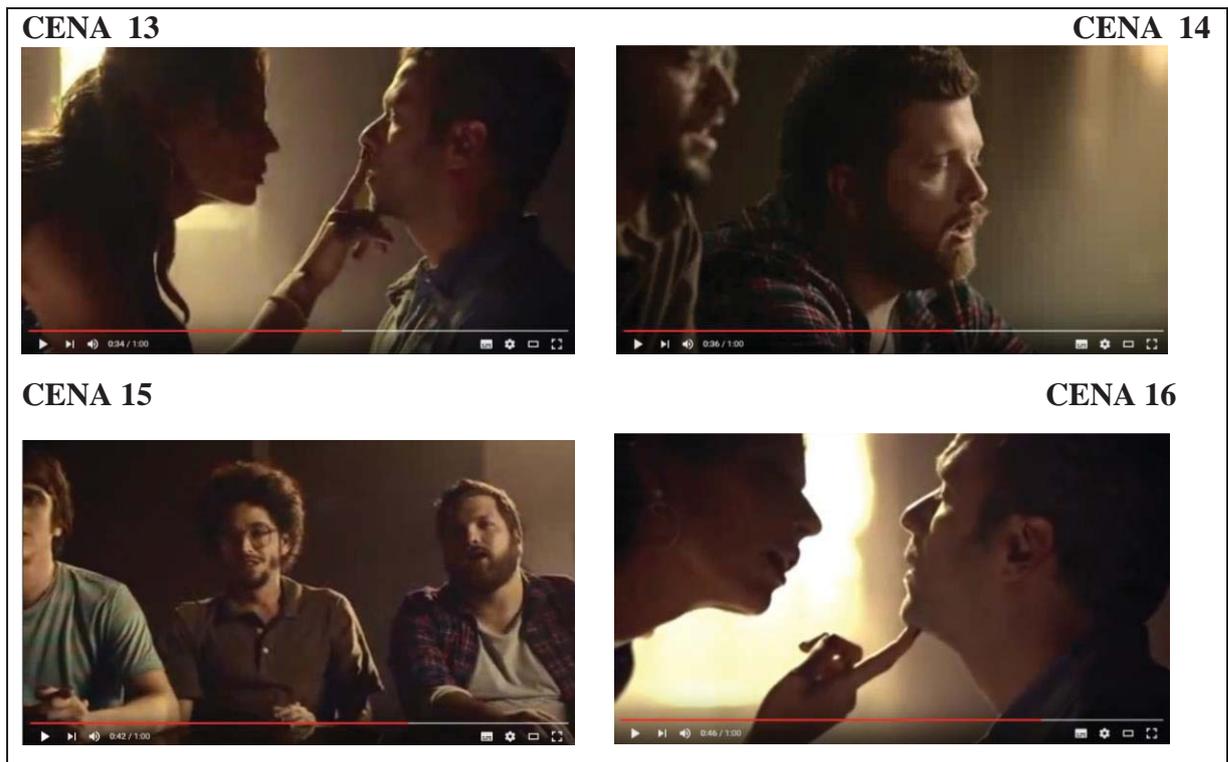
Sobre a categoria “b” a mulher do vídeo é sensual assim como a mulher da campanha “verão”, mas a mulher da campanha verão possui uma sensualidade “natural”, a do vídeo está provocando propositalmente. As duas não deixam de ser meros objetos de desejo dos homens que as observam e as cercam. Da mesma maneira que a publicidade que dizia 50% indo e 50% vindo, essa personagem é mais um número a ser contado para o teste que está sendo aplicado.

O vídeo, analisado pela categoria “c” agora mostra uma mulher provocante, como na publicidade da DuLoren, ou novamente a do Cinto. A publicidade da Antarctica, com a Tiazinha, também é exemplo de comparação, de que na outra década já havia publicidade de cerveja com mulheres sensuais. Também a publicidade da Glacial mostra um homem descaradamente observando a mulher sensual.

Pegando como base o quadro e suas cenas em que os homens estão apreciando a provocação da mulher, o vídeo de 2015 da Itaipava demonstra outro homem olhando de forma lasciva para uma personagem feminina.

O humor, contido no pensamento do personagem, quando afirma que ele nem era tão brother, já que só se conheciam há 15 anos pode ser visto também no vídeo de 2013, em que o personagem diz que já estava quase chegando porém ainda não tinha saído de casa.

Quadro 9 - 34 aos 49 segundos



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Tabela 4 - Descrição do áudio dos 34 aos 49 segundos

PERSONAGEM	FALAS	CENA
RÉU	<p>Ai meu Deus.</p> <p>Nossa que deusa</p> <p>Dá um beijinho aqui dá.</p> <p>Dá um beijinho vai.</p> <p>Vem.</p> <p>Dá um beijinho vai.</p> <p>Eu vou pegar você. Eu vou te pegar. Eu vou te pegar.</p>	<p>(CENA 13 e 14)</p> <p>(CENA 15 e 17)</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

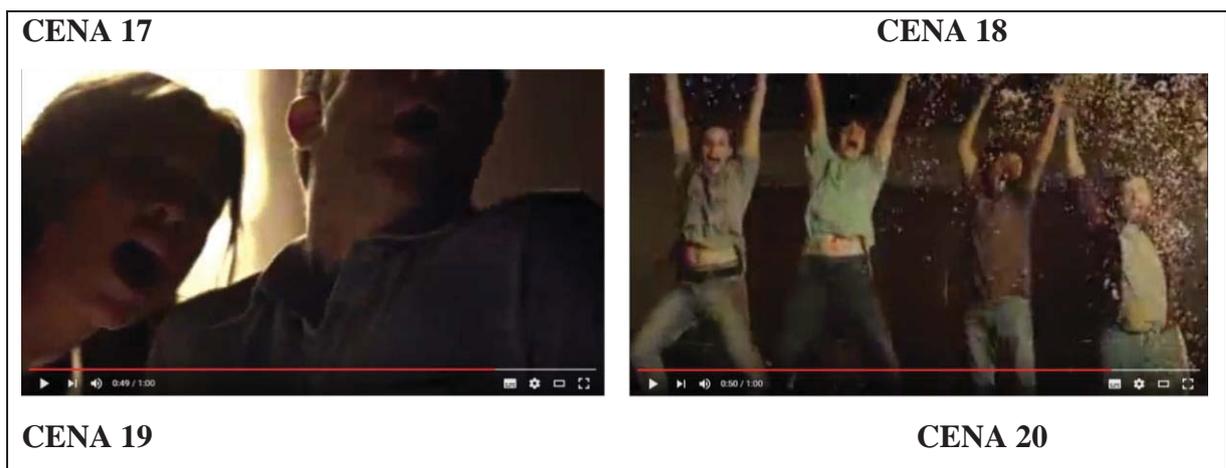
Ainda provocando o homem a personagem chega com sua face cada vez mais perto do seu rosto. Enquanto isso os jurados e organizadores ficam de boca aberta para a cena de

provocação. Quanto mais a mulher se aproxima mais há o desejo de possuí-la. O personagem continua pensando como nos quadros anteriores. Agora ele começa a chamar a mulher de Deusa, e pedir um beijinho. Assim como nas cantadas que mulheres recebem diversas vezes em locais públicos. Após ele também diz que vai “pegar” a personagem, repetindo diversas vezes essa frase, como se ela fosse um objeto que pudesse ser dele. As cores e o cenário não se modificam.

Claramente é percebida a utilização dessa personagem como um objeto, não pelas ações do personagem, que permanece sentado praticamente imóvel. Percebe-se o uso dela pelo pensamento do homem, que insiste em dizer que vai pegá-la, da mesma maneira que se pega um copo ou qualquer outro objeto. A velocidade e tom da voz do personagem também faz lembrar a de donos brincando com seus animais de estimação, como gatos e cachorros, principalmente na questão do “eu vou pegar você”.

Analisando este em comparação com os demais vídeos da marca, novamente deve-se lembrar do vídeo “Verão” em que os homens ficam boquiabertos com a personagem, com seu corpo perfeito. O vídeo ainda pode ser comparado com o da cerveja Antarctica, com o vídeo garimpo, em que o homem fica realizado ao ver uma pepita de ouro, assim como estes ao ver a mulher, mas nos dois o final dá uma reviravolta.

Quadro 10 - 50 segundos até 1 minuto





CENA 21

CENA 22

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Tabela 5 - Descrição do áudio dos 50 segundos até 1 minuto

PERSONAGEM	FALAS	CENA
RÉU	Um beijinho aqui... Não dá.	(CENA 17)
LOCUÇÃO 1	Esse é um amigo 100%. Merece uma Itaipava. Itaipava. A cerveja 100% para os amigos 100%.	(CENA 19) (CENA 21)
LOCUÇÃO 2	Beba com moderação.	(CENA 22)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Logo na primeira cena do quadro o homem recusa o beijo da mulher, virando sua cara. Em seguida a câmera mostra os jurados pulando felizes, suas camisas sobem para mostrar que eles não são homens sarados, e sim pessoas comuns, com alguns quilos a mais, e sem músculos para mostrar. Na próxima cena eles pegam uma cerveja, abrem e vão de encontro ao

homem que estava sendo julgado. Abraçam-se e comemoram o sucesso do teste brindando com os copos cheios de cerveja. O vídeo termina com o slogan e logo da empresa.

O áudio começa com o personagem negando o beijo da atriz. Em seguida entra a locução, a primeira fala sobre o amigo, que esse era realmente 100% e por isso merecia uma Itaipava. No final entra a recomendação de beber com moderação.

A mulher que antes aparecia a partir dos 10 segundos agora some, ela não existe mais, porque ela só precisava ser usada para o teste, após isso é descartável. Mais uma característica de utilização da mulher como um objeto. Quer serviu para o amigo passar no teste, para comemorar com uma cerveja.

O brinde ao fim do vídeo é elemento principal em todas as publicidades da Itaipava, sempre há um grupo de amigos brindando, seja na praia ou no bar. Também possuem brinde a publicidade “Amigos” da cerveja Bavária, e o comercial com o Jô e a Marília, da Antarctica. Na mesma linha seguem os comerciais da Brahma, com o caranguejo e a tartaruga e o da Antarctica com o ator Lima Duarte. Todos eles erguem o copo para cima em comemoração, para depois ingerirem, quando ainda era permitido realizar o consumo da bebida.

Com relação à exploração dos objetivos pretendidos com a campanha em comparação com as pesquisas sobre mulher e cerveja descritas nos capítulos anteriores, categoria “d” da análise observa-se grande diferença entre o desejo das mulheres nas pesquisas e o vídeo em si.

A campanha da Itaipava tem o objetivo de vender e aproximar a marca do consumidor. Segundo Douglas Costa, diretor de mercado anunciante do Grupo Petrópolis:

A campanha aproxima a nossa marca do consumidor de forma divertida e sedutora, ressaltando mais uma vez que a Itaipava é a cerveja 100%, isso porque é feita com ingredientes 100% selecionados, usa água 100% cristalina e é uma das únicas no mundo que utilizam 100% do tempo ideal para fabricar cerveja de qualidade superior.

Ainda sobre a campanha, Flavio Casarotti, diretor-geral de Criação da Y&R comenta que “Nesse filme temos um grupo de amigos fazendo uma grande brincadeira para testar o grau de amizade, da qual até a Giselle Itié participa de uma forma divertida”.

Quando analisados dados das pesquisas já descritos anteriormente, que dizem que 84% dos entrevistados afirmam que o corpo da mulher é sim usado para se vender produtos e 58% da população percebe que publicidades mostram a mulher como objeto sexual pode-se

deduzir que essa campanha, que utiliza uma mulher para realizar uma brincadeira, também está dentro das estatísticas de que mostra a mulher desse jeito.

A publicidade também vai contra o número de mulheres consumidoras de bebidas alcoólicas da pesquisa, de 47%, 88% delas consumidoras de cerveja. Concordando com a pesquisa acima 70% acreditam que a publicidade de cerveja é machista e 60% acreditam que as publicidades deveriam ser diferentes para agradar as mulheres. Essa é mais uma publicidade voltada para o público masculino, que deixa de lado a mulher quando ela não é mais importante, e que só se diverte com seus amigos homens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As publicidades de cerveja hoje em dia ainda mantêm o estereótipo de que só irão vender se aparecerem mulheres de biquíni na tela. Ela alterou-se se comparada com décadas atrás, onde a mulher vivia para servir o homem, mas a mulher objeto é uma realidade que pode ser percebida em vários vídeos publicitário, como no vídeo analisado, no qual a personagem feminina só serve para ser o objeto do teste, desaparecendo quando sua função foi cumprida.

Mesmo com pesquisas, como a do Instituto Patrícia Galvão e a da Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado, em que a maior parte das pessoas concorda que as publicidades de cerveja usam a mulher como objeto sexual, e que gostariam de ver publicidades diferentes, em que a mulher não fosse tratada dessa maneira, são escassos os exemplos de marcas de cerveja que não seguem o padrão mulher, biquíni e praia.

Exemplo fora do padrão é a marca Heineken, que nas últimas semanas vem sendo lembrada pelo vídeo lançado com uma ação na final da *UEFA Champions League*. “The Cliché” sai do padrão ao mostrar que mulheres gostam de futebol, e que às vezes o homem quer sair de esperto, mas acaba “levando a pior”. Não foi preciso mulher de biquíni para essa campanha ser um dos assuntos mais comentados nas rodas de amigos.

Não é possível saber por que as marcas insistem em utilizar as mulheres como objeto sexual, talvez seja por estarem acostumadas fazerem dessa maneira, por terem uma fórmula pronta ou até mesmo por acreditarem que estão agradando os consumidores. O que se sabe é que cada dia mais pessoas se unem para tentar acabar com essa cultura. Buscando acabar com essa imagem da mulher objeto, uma petição do site Avaaz.org está sendo realizada, pedindo o “fim da exposição da mulher como objeto sexual na publicidade”, e até o dia 11 de junho contava com mais de vinte e sete mil assinaturas.

A conquista de direitos pelas mulheres é progressiva, mas lenta. A busca pela igualdade de gênero é uma batalha a ser vencida a cada dia. Mudanças devem ocorrer, mulheres não são objetos e não devem ser tratadas como tal. A publicidade tem a função de propagar ideias, nada mais correto do que propagar a ideia de igualdade entre os sexos. Utilizar comerciais de um produto amplamente conhecido e consumido seria uma boa maneira de modificar ideologias.

Um trabalho como esse por exemplo, pode ser explorado em mais diversos estudos, como perceber como as mulheres são tratadas através das décadas, em publicidades de cerveja e nas demais. Poderia ser analisada porque a quantidade de visualizações dos vídeos da marca aumentaram após aumentarem a demonstração de mulheres em suas campanhas. Analisar mais profundamente as publicidades utilizando mulheres também seria um estudo pertinente para entende-se o momento atual das publicidades. Tudo isso para que haja a visibilidade no tema mulher objeto, e que se possa ser debatido por cada vez mais pessoas ampliando assim as informações e conhecimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV.** Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em: 5 maio 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1988.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: a experiência vivida.** São Paulo, Difusão europeia de livros, 1967.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina.** 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2002.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** 9ª ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

CONAR. **Caso Brahma.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=2549>>. Acesso em 18 maio de 2016.

CONAR. **Caso Brahma.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=2548>>. Acesso em: 18 maio de 2016.

CONAR. **Código e Anexos.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 2 maio de 2016.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **CERVEJA.** Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 12 set. 2015.

EXAME. **Amigo precisa resistir a Giselle Itié para merecer Itaipava.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/amigo-precisa-resistir-a-giselle-itie-para-merecer-itaipava>>. Acesso em 5 jun 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel (Org.); SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, 120 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

HOFF, Tânia. **Publicidade: o corpo modificado**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2004

INPAD - Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas. **Segundo Levantamento Nacional de Álcool e Drogas** . Disponível em: <<http://inpad.org.br/wp-content/uploads/2014/03/Lenad-II-Relat%C3%B3rio.pdf>>. Acesso em 30 abril 2016.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio** [org.]. Tradução de Lúcia Helena Sant'Agostino [et alli]. São Paulo: Nobel, 2002.

KRESS, G. & T. VAN LEEUWEN. **Reading images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 1996.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; DE ANDRADE MARCONI, Marina. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 2001.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, I. **Alcoolismo**. São Paulo: Editora Contexto, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Editora Companhia das Letras, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

MARSHALL, David. **Celebrity and Power — Fame in Contemporary Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

MEIO E MENSAGEM. **Conar observa movimento contra a exploração da mulher**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/31/conar-observa-movimento-contr-a-exploracao-da-mulher.html>>. Acesso em 12 jun 2016.

MOSCOVICI S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. 5 ed. 2007.

OLIVEIRA, Marcela; ROMERA, Liana Abrão; MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão**. Revista da Educação Física/UEM, v. 22, 2011.

OLIVEIRA, Miquelini de, Rudy Antônio et al. **A Arte da Persuasão sobre o Consumidor: Análise em Anúncios de Bebida Alcoólica**. Revista Eletrônica de Comunicação, v. 3, n. 2, 2012.

PETERMANN, Juliana. **Imagens na publicidade: significações e persuasão**. UNIREvista (UNISINOS. Online), v. 1, 2006.

PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. São Paulo: FAPESP, 2009.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. Curitiba. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1950-1.pdf>>. Acesso em: 25

abril de 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Propagandas de bebidas**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/search/label/bebidas>> . Acesso em 3 maio de 2016.

REVISTA PMKT. **Evolução dos diferentes tipos de mídia no futuro: Uma aplicação da técnica Delphi**. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_002_01.pdf>. Acesso em: 29 abril 2016.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RUMSCHISKY, Ana. **O valor da utilização de personagens famosos na comunicação publicitária: uma análise quantitativa de preços de um produto da moda**. Disponível em: <<http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/publicidade-e-celebridades-qual-a-influencia-dos-famosos-sobre-o-preco-dos-produtos/>>. Acesso em 27 abril de 2016

SAFFIOTI, Heleieth. Feminismos e seus frutos no Brasil. **Movimentos sociais na transição democrática**. São Paulo: Cortez, p. 105-155, 1987.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Junior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Heder, 1965.

SENNA, Pedro Victor de. **Meu Caro Anúncio: A Publicidade Descomplicada** . São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SOPHIA MIND PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Consumo feminino de cerveja**. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf>. Acesso em 15 maio 2016

SOU MAIS ENEM. **A publicidade e o padrão feminino de beleza**. Disponível em: <<http://soumaisenem.com.br/noticias/publicidade-e-o-padrao-feminino-de-beleza>>. Acesso em 29 abril 2016.

, 2003.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro
TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. Thousand Oaks: Sage, 2004.

ULTRACURIOSO. **6 propagandas de cerveja que causaram a maior confusão**.

Disponível em: < <http://www.ultracurioso.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/>>. Acesso em: 30 abril 2016.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso. Planejamento e métodos**, v. 2, 2001.

ANEXO (CD)