

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

RICARDO GARCIA KUBA

O PAPEL DA PUBLICIDADE NA COERÇÃO DO MASCULINO ÀS EXPECTATIVAS
DO CONSUMO ALCOÓLICO

SÃO PAULO

2019

RICARDO GARCIA KUBA

O PAPEL DA PUBLICIDADE NA COERÇÃO DO MASCULINO ÀS EXPECTATIVAS
DO CONSUMO ALCOÓLICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Baptista

SÃO PAULO

2019

RICARDO GARCIA KUBA

O PAPEL DA PUBLICIDADE NA COERÇÃO DO MASCULINO ÀS EXPECTATIVAS
DO CONSUMO ALCOÓLICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Baptista

Data de aprovação: ___/___/___

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Baptista

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

AGRADECIMENTOS

Nonada.

Tiros que o senhor ouviu foram de briga de homem não, Deus esteja.

Alvejei mira em árvore, no quintal, no baixo do córrego. Por meu acerto.

Todo dia isso faço, gosto; desde mal em minha mocidade.

Mãe, obrigado. Não só por este trabalho, mas por toda jornada que me trouxe até aqui. É inenarrável, palavra bonita, mais do que ela só o elogio pretendido, a ajuda, o apoio e as oportunidades que a Doutora minha mãe me concedeu ao longo desses vinte e tantos anos de obrigados não ditos. Bom, vai aqui um escrito: obrigado. Obrigado pelas trocas de fralda (secas e molhadas), pelas lutinhas de mãos enfaixadas, pelas enchentes vistas na tv, pelas caronas, pelas viagens, pelas risadas, pelas lágrimas, por todo amor, pelo dito e pelo não dito. Obrigado.

Agradecer é um exercício tão injusto, em nada retribui todo benefício que me foi concedido.

Henrique e Bruna, obrigado por tudo, pelas brigas e pelas risadas, pelo apoio e pelo amor. Obrigado Lia, pela compreensão e carinho. Obrigado Dani, pela trajetória incrível.

Tão vasta é a lista de agradecimentos que me forço a parar por aqui. Àqueles não mencionados: obrigado. A ausência do agradecimento em texto em nada diminui a gratidão que sinto pelo apoio de vocês.

Obrigado, muito obrigado.

RESUMO

KUBA, RICARDO G. O Papel Da Publicidade Na Coerção Do Masculino Às Expectativas Do Consumo Alcoólico. 2019. 73 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

O objetivo deste trabalho é analisar o papel prosélito e cultivador da publicidade de bebidas alcoólicas na construção de expectativas, estabelecimento e manutenção de comportamento e regras sociais sobre diversão e lazer. Iremos estudar sua capacidade coercitiva e seus recursos simbólicos dentro do meio audiovisual e as representações e problemáticas de gênero e masculinidade.

Palavras-chave: Publicidade, masculinidade, cultivo, lazer, diversão, bebidas alcoólicas, cerveja.

ABSTRACT

This paper's goal is to analyze alcohol's advertising proselyte and cultivator role regarding its ability to build, establish and maintain behavior and social expectations of leisure. Study its coercive capacity and its symbolic resources within the audiovisual environment and its gender and masculinity representations.

Keywords: cultivation, masculinity, advertising, leisure, alcohol, beer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Storyboard do filme publicitário “ <i>Life and Times of Ian</i> ”	33
Figura 2 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Life and Times of Ian</i> ”.	35
Figura 3 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Life and Times of Ian</i> ”.	35
Figura 4 – Storyboard do filme publicitário “ <i>Amigos</i> ”.....	36
Figura 5 – Storyboard do filme publicitário “ <i>Absolut nights</i> ”.....	38
Figura 6 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Absolut nights</i> ”.....	39
Figura 7 – Storyboard do filme publicitário “ <i>Estação cervejão</i> ”.....	40
Figura 8 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Estação cervejão</i> ”.....	42
Figura 9 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Estação cervejão</i> ”.....	43
Figura 10 – Storyboard do filme publicitário “ <i>um por todos e todos por uma</i> ”.....	44
Figura 11 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>um por todos e todos por uma</i> ”.....	45
Figura 12 – Storyboard do filme publicitário “ <i>barraca do tiro</i> ”.....	47
Figura 13 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>barraca do tiro</i> ”.....	49
Figura 14 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>barraca do tiro</i> ”.....	49
Figura 15 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>barraca do tiro</i> ”.....	51
Figura 16 – Storyboard do filme publicitário “ <i>Skol litrão e Beto Barbosa</i> ”.....	52
Figura 17 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Skol litrão e Beto Barbosa</i> ”.....	54
Figura 18 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Skol litrão e Beto Barbosa</i> ”.....	54
Figura 19 – Storyboard do filme publicitário “ <i>Cervejão, pokerzão</i> ”.....	55
Figura 20 – Storyboard do filme publicitário “ <i>Cervejão</i> ”.....	58
Figura 21 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Cervejão</i> ”.....	59
Figura 22 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Cervejão</i> ”.....	60
Figura 23 – Storyboard do filme publicitário “ <i>Sereia</i> ”.....	61
Figura 24 – Storyboard do filme publicitário “ <i>Sabores</i> ”.....	65
Figura 25 – Captura de cena do filme publicitário “ <i>Sabores</i> ”.....	67

SUMÁRIO

Introdução	9
Capítulo 1: A publicidade e o sistema totêmico.....	10
1.1. Publicidade, cultura e consumo	10
1.2. Linguagem, código e cultura.....	14
1.3. Publicidade e cultivo.....	17
1.4. Publicidade e gênero	20
Capítulo 2: Prevalência, frequência e relevância.	23
2.1. Publicidade, televisão e cerveja	24
2.2. Relevância.....	26
Capítulo 3: A análise.	29
3.1. The Life and Times of Ian - Smirnoff (data da veiculação desconhecida).....	32
3.2. Amigos – Bavária (1997).....	36
3.3. Absolut Nights – A noite é sua para criar – Absolut Vodka (2015).....	37
3.4. Estação Cervejão – Nova Schin (2012)	40
3.5. Um por todos e todos por uma – Skol (2011).....	43
3.6. Barraca do tiro – Cerveja Antártica (2012).....	46
3.7. Skol Litrão e Beto Barbosa – Skol (2010).....	51
3.8. Pokerzão – Nova Schin (2013)	55
3.9. Cervejão – Nova Schin (2013).....	57
3.10. Sereia – Skyy Vodka (2011).....	60
3.11. Sabores – Smirnoff (2013).....	64
3.12. Conclusão das análises.....	68
Considerações finais	69
REFERÊNCIAS	70

Introdução

A partir do estudo do papel social e cultural da publicidade, suas características prosélicas, coercitivas e autoritárias, suas ramificações e impactos no comportamento tanto individual quanto coletivo, iremos analisar o conteúdo de anúncios de bebidas alcoólicas.

Partindo da análise da potência da ferramenta *publicidade* como operador mítico-totêmico, que legitima atributos sociais em detrimento de outros a partir de seu discurso autoritário, passando por dentro do ambiente audiovisual e televisivo, enfatizando suas características de cultivo social possibilitado tanto pelas características de expressividade do meio quanto de presença, difusão e penetração no seio da sociedade, iremos salientar o simbolismo das representações de gênero, dos rituais do consumo e seu caráter transcendental, que supera a esfera do consumo de produtos e abrange dimensões ubíquas na sociedade.

Dessa forma iremos tentar entender qual o papel e a importância desse tipo de anúncio publicitário na formação do comportamento social. Quais recursos simbólicos, de linguagem e de código são usados, como eles operam e como impactam a sociedade.

Capítulo 1: A publicidade e o sistema totêmico.

Neste capítulo temos como objetivo analisar os efeitos da publicidade em termos de construção de comportamento e imaginário, considerando seu papel e suas características persuasivas e coercitivas.

Sabemos que em qualquer mensagem publicitária temos uma carga simbólica inerente que se traduz tanto em forma quanto em conteúdo de discurso, revelando tanto expectativas de comportamento quanto de pensamento e que dessa forma estabelece normas tácitas e uníssonas a partir de sua projeção. “Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado” (ADORNO, p. 288)

Queremos discutir aqui como que essas mensagens são colocadas em anúncios de bebidas alcoólicas, como elas são recebidas e deglutidas pela sociedade através dos meios audiovisuais e como são transformadas em verdades sociais absolutas que exigem conformidade dos indivíduos.

Portanto faremos uma abordagem mais *frankfurtiana* que visa ajudar a enxergar como a publicidade atua além do fomento de consumo de produtos, mas também na construção de estilos de vida, valores culturais. Como as práticas publicitárias constroem imagens no inconsciente coletivo que se perpetuam coercitivamente na sociedade, se misturam e até sobrepõem não só atributos e valores culturais como alteram e até geram comportamentos.

O comportamento a que cada um é constringido para, em cada oportunidade, provar que pertence moralmente a essa sociedade faz pensar nos rapazes que, no rito de admissão à tribo, se movem em círculo, com um sorriso idiota, sob as pancadas do sacerdote. (ADORNO; HORKHEIMER, 1984, p.32)

1.1. Publicidade, cultura e consumo

A publicidade e a Indústria Cultural são o motor e motivo de uma sociedade de consumo. São inseparáveis, tendo a primeira o verdadeiro elixir da vida (ADORNO, HORKHEIMER, p.385) criando não apenas uma valorização momentânea de determinados atributos objetivos e influenciando uma compra, mas todo um sistema de valores que transcendem a esfera do consumo de produtos. Ela redireciona e eleva o consumo, transformando-o em prática identitária e de socialização (SANTOS, 2011, p.130).

A publicidade possibilita a superação da característica funcional do consumo, dando a ele “a possibilidade de ultrapassar precisamente sua ‘função’ para uma função segunda, de se tornar elemento de jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos” (Baudrillard 1997, p. 69-70).

A publicidade é, evidentemente, muito mais do que um esforço de venda de produtos,

A publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma louca, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira família feliz, o carro vira o fim de festa na praia, a bebida vira o amor, etc, etc, tudo isto, tal como no ‘totemismo’ classificando o lado da produção com o consumo. E colocando esta lógica da reciprocidade e da aliança, colocando o tempo em suspensão, bem no centro do nosso sistema social (ROCHA, 1995, p.108).

Nesse contexto em que temos a publicidade operando como uma ferramenta de construção narrativa não só extraordinária ou fabulosa, mas de um sistema mítico (Camargo 2013) é que identificamos a sua atuação silenciosa como um anteparo cultural de referência para a sociedade.

Esse caráter mítico da publicidade, segundo Rocha, deve-se muito ao fato da criação publicitária vir de um processo de *bricolagem*, uma reunião de referências de manifestações culturais na construção de uma nova.

O pensamento mítico é uma bricolagem pois se acha limitado ao repertório possível da sociedade que o produz. Vai ser este repertório, a um só tempo, a sua fronteira e a sua condição de possibilidade (ROCHA, 1995, p. 58).

E por essa característica cumulatória que a publicidade se investe de uma capacidade tão potente de identificação e conformidade. “Tal como o mito, ele se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida” (ROCHA, 1995, p. 59).

Principalmente em uma sociedade marcada por aquilo que é o cerne da razão de ser da publicidade, o consumo, tê-la como catalizador de formação de laços nos ocorre quase como um imperativo. Uma vez que o consumo de produtos e a sua posse expressam conceitos de modos de vida plenos, valores “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p. 144), “É por meio dos objetos e dos bens(s) que a sociedade de consumo fala e se comunica,

na medida em que eles se tornaram a sua principal linguagem e código.” (SANTOS, 2011, p.130)

O consumo como novo modo de socialização, de moral (...), decorre do processo de racionalização das forças produtivas do século XIX, que alcançou o seu auge no século XX. Nesse caso, ele é coação tanto no plano da significação quanto no da produção, sendo uma atividade empobrecedora e dominadora. (SANTOS 2011)

Isso entra em consonância com o que Baudrillard expressa ao descrever a sociedade de consumo, em que o real é retalhado e cria-se um sistema de leitura do mundo transformado em sistema de signos (Santos 2011).

Esta visão dos media e da sociedade de consumo é muito parecida com a da Sociedade do espetáculo de Guy Debord e de sua crítica ao fim da experiência vivida em prol da representação, de imagens desligadas da vida, de uma “relação social mediatizada entre pessoas por imagens” (DEBORD, 2007), já que as próprias imagens, ao se tornarem especializadas, adquirem autonomia sobre o concreto. Assim, como corolário do modo de produção capitalista, “a linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção” (SANTOS 2011 p.128)

A percepção direcionada ou enviesada da realidade construída a partir do sistema de representações exposto e ilustrado a partir de narrativas míticas pela publicidade nos distancia do real. Cria-se a partir disso um paralelismo existencial, cujo caráter fantástico e soberbo da publicidade sobrepõe o real. E evidentemente, para nós é muito mais gostoso crer que a vida é como um comercial de cerveja, em que temos todo o poder e atenção em nossas mãos.

Da mesma forma, ao criar laços e linguagens, a publicidade gera uma segmentação, ou uma discriminação em termos culturais. Esse distanciamento é algo inerente do consumo em si, uma vez que a atribuição de valor, não é só diretamente ao consumo do produto, mas ao consumo como formador de valor de identidade, de status, como ilustra a autora

Como a lógica da sociedade de consumo ancora-se na busca de status, o objeto passa a valer como signo, que funciona como um redutor de todas as virtualidades de sentido, pois nele apenas impera a equivalência entre o significante e o significado. Tudo o que está fora desta relação é aniquilado, reduzido e recalçado. Apenas o signo, cristalizado numa estrutura exclusiva, fechada pela operação entre a dupla significante e significado, é que comanda a operação de sentido. Este, aliás, deixa de sê-lo, pois ao aniquilar a ambivalência simbólica do sentido, o signo se realiza na significação, de forma que “o código da significação atua sempre como sistema de controle de sentido” (SLATTER, p. 187) e também de mecanismo de poder. (SANTOS 2011)

Vemos então que na lógica de uma sociedade de consumo, a publicidade tem um papel não só de destaque, mas de autoridade. Além de comunicar “ela é a mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais” (CARRASCOZA, 2015, p. 53).

Rocha entende esse caráter socializador da publicidade como um sistema totêmico. Ele descreve esse sistema como Lévi-Strauss concluiu: um sistema de classificações. A linha que separa itens distintos de uma aglomeração. Rocha descreve e atualiza a dicotomia proposta por Lévi-Strauss entre natureza e cultura para produção e consumo. O totemismo é uma “espécie de código cuja peculiaridade era ser capaz de converter mensagens de níveis longínquos quanto os referentes à cultura e à natureza. (...) É também o meio de transcender a oposição existente entre a natureza e a cultura” (1995, p. 60). Assim, a publicidade seria o “operador totêmico” da nossa sociedade, “presente nas fronteiras de domínios opostos articulando e rearticulando suas contradições.” (1995, p. 60).

(...) a publicidade é como um grande sistema de classificação e compará-la com o que Lévi-Strauss (1970, 1975) chamou de sistema de classificação totêmica. O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. (ROCHA, 2000, p.24)

As contradições propostas aqui seriam os significados adquiridos pelos significantes dos produtos. E a publicidade os extinguiria. A “publicidade é o lugar onde os animais falam, onde o gasto pode ser poupança e esta uma forma de consumo. Nela os objetos ganham vida, os produtos recebem nomes ‘totêmicos’ como os anúncios ‘venha para o Corcel’ o ‘clã de Braniff’, etc.” (ROCHA, 1995, p. 60). Em outras palavras,

Ou seja, a publicidade pode ser vista como uma ferramenta de eliminação de paradoxos por excelência. É nela que se promove o uso de medicamentos como a solução imediata de um problema, isentando-os de qualquer responsabilidade de realmente resolvê-lo por meio de um aviso lido às pressas ao final dos trinta segundos. Onde o álcool é só alegria e animação, mas deve ser ingerido com moderação. É na publicidade que homens rústicos usam produtos de beleza para mostrar o quanto são rústicos. (DE BAPTISTA 2019)

O apagamento das contradições entre produção e consumo resultaria também em um apagamento da história social do produto, o que indica fazer parte do escopo de características da publicidade quando entendida sob a ótica de um operador totêmico:

Para Lévi-Strauss, uma das consequências mais importantes dos sistemas ‘mágico-totêmicos’ é que eles são como máquinas que suprimem o tempo. Nas sociedades encompassadas por esse sistema, a concepção de tempo é cíclica. O passado e o presente são como duas faces da mesma moeda. Os sistemas ‘mágico-totêmicos’ privilegiam a estrutura e a permanência. Seu projeto é o de não pensar o tempo como linearidade, é o de desfazer o tempo como história (ROCHA, 1995, p.107).

É dessa forma que a publicidade se propõe na sociedade, como um agente de reforço ou reafirmação, um “esforço (...) de esconder a mudança e eleger a permanência” (ROCHA, 1995, p. 156) assumindo a posição de *status quo* e de tradicional, seja orgânica ou artificialmente. Ou seja, a publicidade invade de maneira silenciosa e se estabelece rigidamente em nosso repertório cultural, absorvendo a linguagem e atribuindo autoridade ao seu discurso.

1.2. Linguagem, código e cultura

O consumo não seria, então, um simples processo passivo de absorção e de apropriação que se oporia ao modo ativo da produção (ALMEIDA, ROCHA, 2008, p. 98). O consumo deveria ser entendido como um processo pelo qual os indivíduos se relacionam não apenas com os objetos, mas também com a coletividade em que se inserem. O objeto torna-se signo, personalizando-se e sendo, assim, passível de ser “consumido” (Baudrillard 1997).

Dessa forma, os objetos seriam uma forma não verbal de comunicação. O discurso verbal constitui apenas um canal.

Esse processo de preenchimento de significado que o objeto/produto sofre o transforma em um valor. A qualidade de item evolui tornando o produto menor do que a sua publicidade, esta que consistiria em argumento que se valeria muito mais do que os atributos inerentes ao produto em si, inclusive subjugando-o:

Se compararmos o fenômeno de ‘consumo’ de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de ‘consumo’ implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome em um anúncio é o produto. Em cada anúncio ‘vendem-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquias’,

em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (ROCHA, 1995, p. 27).

Porém, o processo de consumo apenas toma lugar uma vez que os significados podem ser traduzidos ao consumidor por meio de códigos. Rocha ilustra um acontecimento que participou a caminho de Cuzco nos anos 60. Em uma situação propícia para o consumo, em que ambas as partes estavam motivadas a interagir e tinham, cada um, os seus recursos, pela falha no entendimento do significado dos produtos expostos, nenhuma transação foi realizada. O sistema de códigos da publicidade possibilita, ou impossibilita, que haja um valor e um sentido no consumo, seja ele direto ou indireto ao produto.

A nossa comunicação de massa, nosso sistema de marketing, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, jingles e tantos outros elementos distintivos, realizam este trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo. É este processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção. Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação. A relação de compra e venda é, antes e acima de tudo, relação de cultura. A troca simbólica, antecipando as demais modalidades sociais da troca e a classificação, permitindo a reciprocidade entre produção e consumo. (ROCHA, 2000, p.24)

Toda a estrutura que permeia a publicidade e a possibilita existir e é, também, mantida por ela. Essa faceta que leva Baudrillard a classificar a publicidade como “o mais notável meio de comunicação de massa da nossa época”, (BAUDRILLARD, 2018, p.161) por sua força generalizadora e ubíqua. Uma vez que a mensagem deve ser, *a priori*, entendida efetivamente pela “totalidade consumidora” (Idem, p.161) o que faria com que, tanto pela forma quanto pelo conteúdo, uma força coercitiva culminasse na adesão de todas as partes ao código por ela estabelecido.

Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderna-industrial-capitalista, o marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo. (ROCHA, 2000, p.24)

Assim, toda mensagem veiculada passaria por uma “pasteurização” de linguagem para tornar-se discurso. Isso é a codificação. A passagem pelo crivo das “regras da linguagem” (HALL, 1996 p. 128) tanto da língua quanto do meio em que seria inserida.

Passado esse ponto inicial, como em toda língua, vemos os chamados códigos naturalizados. Aqueles “tão vastamente distribuídos em uma linguagem, comunidade ou cultura específica, e aprendidos em uma idade tão tenra, que aparentam não ser construídos” (HALL, 1996, p.132, tradução livre)¹.

Evidentemente, uma vez que se pretende transmitir uma mensagem nos moldes publicitários e promover o consumo, é imperativo que a linguagem e os códigos usados sejam o mais amplamente difundidos.

Neste sentido, o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor - e o ato mesmo de consumo aí subjacente - que se realiza, antes de qualquer coisa, por que todos acessamos coletivamente os significados. São as mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, este sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo. A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, neste sentido, reafirma que a cultura é pública porque o significado o é, como nos ensina Geertz (1978). (ROCHA, 2000, p.24)

Dessa forma, uma vez que as pessoas atribuem significados aos objetos e tais significados se originam no âmbito social, de tal modo que gênero, idade, classe e identidade se expressam por meio dos objetos (Dittmar 1997) e isso se traduz em códigos específicos em um sistema intimamente atrelado à linguagem, podemos estender essa lógica a noções mais amplas de percepções sociais, como o aproveitamento do tempo, do lazer e da diversão.

Vemos claramente o estabelecimento de códigos naturalizados do que é considerado diversão e, mais que isso, do que não é. Aqui que realçamos o uso da publicidade na comunicação de bebidas alcoólicas para este fim.

De fato, ao pensar em diversão, aproveitamento do tempo e lazer, é quase instintivo o transporte ao universo construído pelo discurso dos comerciais de cerveja e outras bebidas alcoólicas. A idealização da socialização, do pertencimento, da autoafirmação e valorização são elementos *sine qua non* dessa temática uma vez que a “mensagem publicitária sempre utilizará as palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será articulada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita” (CARVALHO, 2004, p. 108).

¹ Certain codes may, of course, be so widely distributed in specific language community or culture, and be learned at so early an age, that they appear no to be constructed.

Não é um grande salto atribuir às bebidas alcoólicas, ao seu consumo no caso, o papel de instrumento de diversão. Pelo que foi visto anteriormente, em termos de construção narrativa, nesse contexto, a redução e esquecimento dos fatores periféricos e das distâncias entre consumo e produto, de fato constroem um universo em que o anúncio subjuga e transcende o produto.

Além disso, o anúncio também faria uso de estereótipos, uma ferramenta para se conseguir a identificação do público com seus sentidos “mais facilmente codificados e compreensíveis” (CARVALHO, 2004, p.107).

Estereótipos também entram nesse pacote. Os machões, os homens de respeito, os nerds inseguros: todos podem ser inseridos em prol de uma identificação rápida, uma piada, qualquer artifício para chamar a atenção o mais rápido possível e provocar identificação. (DE BAPTISTA, 2019)

E de fato, os comerciais de cerveja e outras bebidas alcoólicas adotam estereótipos de homens e mulheres, mas mais especificamente homens, cujo prestígio e status social muda mediante o consumo do produto. Falaremos mais adiante sobre a existência de um viés de gênero nessa temática.

1.3. Publicidade e cultivo

A partir de agora, nos cabe atentar ao meio em que se transportam as mensagens e a forma como acontece o impacto. O meio audiovisual, em especial na televisão, será o objeto aqui.

“A televisão é fundamentalmente diferente de outras formas de *mass media*” (GERBNER, 1978, p.176). O autor ilustra as diferenças entre a televisão e outras formas de *mass media* enquanto canais de comunicação. A televisão é o mais acessível e difundido meio de comunicação em massa da atualidade². É um meio audiovisual, não exigindo alfabetização para o entendimento de suas mensagens. É relativamente “livre e gratuito” partindo do pressuposto que o acesso ao aparelho de televisão e a sua programação são largamente presentes e de baixo custo a população. Seu conteúdo é produzido e programado de maneira a atrair e facilitar ao máximo a atenção e o entendimento da população, a partir de narrativas engajantes e envolventes.

²Disponível em < <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-medio-de-tv-por-individuo-cresce-em-mais-de-1-hora-nos-ultimos-10-anos-afirma-kantar-ibope-media/> >. Acesso em 03 nov. 2019

O que Hall (1996) denomina “códigos profissionais” na elaboração de conteúdo audiovisual televisivo (abrangendo atributos como estética e qualidade visual, valores de apresentação, profissionalismo, entre outros) que, embora “relativamente independentes” dos códigos hegemônicos, operariam dentro do âmbito do código dominante. Essa reprodução ideológica seria feita de maneira tácita, não explícita e inconsciente (HALL, 1996, p.136).

Uma característica central dos estudos de Gerbner (1978) que usaremos aqui é da teoria do cultivo, cuja proposição primária afirma que quanto mais tempo as pessoas passam “vivendo” no mundo da televisão, mais provável que acreditem que a realidade social se alinhe com a retratada na televisão. (RIDDLE, 2009) o que, no contexto da exposição da comunicação publicitária, corroboraria na argumentação proposta anteriormente.

A televisão é a fonte das imagens e mensagens mais amplamente compartilhadas da história [...] A televisão cultiva desde a infância as próprias predisposições e preferências que costumavam ser adquiridas de outras fontes primárias [...] O padrão repetitivo das mensagens e imagens produzidas em massa pela televisão forma a corrente principal de um ambiente simbólico comum. (GERBNER, 1986.)

De acordo com Gerbner, a televisão se tornou o "braço cultural central da nossa sociedade" (GERBNER, 1986). O autor sugere que a exposição a ela vai, gradualmente, **cultivando** as percepções de realidade da audiência. Com a ênfase que a televisão possui como *mass media*, que a torna um ambiente simbólico comum de socialização de papéis e comportamentos, e com a centralidade sem precedentes que adquiriu na cultura americana, o autor chegou a comparar seu poder de influência ao da religião, afirmando que a televisão estava para a sociedade moderna como a religião estava para sociedades anteriores. “A televisão é um meio de socialização de padrões e comportamentos da maioria das pessoas. Sua função é, em uma palavra, a enculturação.” (GERBNER, 1986)

A teoria do cultivo se baseia, principalmente, sobre 3 suposições. A primeira analisa o papel e perfil do meio (televisão, discutida acima), a segunda o público e a última destaca a influência do meio em sua audiência e a capacidade desta de reagir a ela.

Como vimos, a primeira suposição argumenta que a televisão é mais acessível por ser audiovisual, tem um limiar de consumo mais baixo do que a mídia impressa (devido à necessidade de alfabetização) e mais difundida por ser mais barata.

A segunda argumenta que a televisão molda como um indivíduo pensa e se relaciona dentro da sociedade. Das palavras de Gerbner e Gross “a substância da consciência cultivada pela TV não é tanto atitudes e opiniões específicas, mas suposições mais básicas sobre os fatos da vida e os padrões de julgamento nos quais as conclusões se baseiam” (GERBNER, 1972). Ou seja, as realidades criadas pela televisão não se baseiam em fatos, mas sim em especulações. “A televisão é o meio dominante para distribuir mensagens de elites culturais, sociais e econômicas. O cultivo é mais do que apenas uma análise dos efeitos de um meio específico; é uma análise da instituição da televisão e seu papel social.” (BARAN. 2015)

O que dialoga diretamente com o que apresentamos no item anterior, principalmente em relação aos valores construídos pelo sistema mítico-totêmico que a publicidade opera e reforçando as percepções de realidade aos estereótipos codificados na linguagem publicitária.

A última suposição afirma que a televisão pertence a um sistema sociocultural maior. Embora os efeitos possam aumentar ou diminuir, eles estarão sempre presentes. Segundo o autor

Assim como uma mudança de temperatura média de alguns graus pode levar a uma era glacial ou os resultados das eleições podem ser determinados por pequenas margens, também uma influência relativamente pequena, porém generalizada, pode fazer uma diferença crucial. O tamanho de um efeito é muito menos crítico do que a direção de sua contribuição constante. GERBNER. 1980.

Não é um exagero, portanto, afirmar que o consumo de anúncios, muito além do produto em si, impacta diretamente o comportamento social, de maneira paulatina, gradual, porém intensa.

Até aqui vimos como a publicidade cria, transforma, comunica e informa com eficiência, intimidade, autoridade e rapidez, e agora, sob a chancela do meio audiovisual, potencializada pela televisão, sobretudo pela frequência e permanência de exposição.

No próximo capítulo apresentaremos alguns dados para reforçar esse ponto.

Vale dizer que concomitante ao papel importantíssimo da televisão na dinâmica de cultivo, com a internet e as redes sociais, temos um paralelismo ao protagonismo televisivo descrito pelo autor. As novas formas de consumo de informação concordam no formato, salvas as devidas proporções, com o que foi apresentado, muito pela lógica de direcionamento publicitário, que opera com a mesma mecânica impositiva, mas também pela sistemática dos

algoritmos de alimentação e retroalimentação. Nesta área não nos aprofundaremos, uma vez que fugiria do foco na nossa análise, mas é inegável o papel das demais telas no reforço da dinâmica publicitária.

1.4. Publicidade e gênero

Em uma sociedade notoriamente patriarcal, o papel social e cultural do homem e as expectativas sociais e individuais que pesam sobre o masculino são estabelecidos pela cultura e reforçadas por ela. A não tão célebre versão masculina “Não se nasce homem, torna-se homem” (BEAUVOIR, 1972, p. 497) sintetiza o processo de inculturação estabelecido.

A virilidade, assim como a feminilidade, não se evidencia de início, pois

Deveríamos considerar que o processo de maturação que naturalmente leva o menino ao estado de homem adulto desempenha um papel ínfimo diante do lento e profundo trabalho de inculcação pelo qual a sociedade o conduz a se conformar às características físicas e morais específicas do estado viril” BAUBÉROT, 2013, p. 189.

O caráter autoritário e opressor da publicidade opera como autor das normas e regras a que os indivíduos devem se submeter. Vimos anteriormente que a sua ação na super significação dos produtos constrói não só valor ao concreto, mas agrega valores ao consumo, transmitidos proselitamente pelos anúncios.

Não é à toa que o título do prefácio de *A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica* (2017) de Bourdieu é “A eternização do arbitrário”. É já de início que o antropólogo trata da subjugação do feminino pelo masculino como algo não natural, e sim **arbitrário**. Isto é, “aquilo que, na história aparece como eterno não é mais que o produto de um trabalho de eternização que compete a instituições interligadas, tais como a Família, a Igreja, a Escola, e também, em outra ordem, o esporte e o jornalismo” (BOURDIEU, 2017). (DE BAPTISTA, 2019)

Por isso, uma importante discussão, principalmente levando em consideração o foco da nossa análise, é a representatividade de gênero nas peças publicitárias de bebidas alcoólicas, em especial as de cerveja.

Anunciando o que veremos concretamente no terceiro capítulo, existe um claro direcionamento dos anúncios de bebidas alcoólicas em geral. Temos como protagonista tanto no consumo quanto na representação o gênero masculino e todas as expectativas sociais que o permeiam e o rodeiam.

Desde aspectos físicos e estéticos a comportamentais, as representações de gênero são tradicionalmente homogêneas dentro dessa temática publicitária, tanto as masculinas quanto as femininas, traçando uma clara distinção de papéis a partir não só da diferenciação, mas da oposição “Pensando dessa maneira, para o homem dominante é interessante que a mulher dominada seja covarde, fraca, estúpida, injusta e mesquinha, de modo que ele se enxergue como corajoso, forte, inteligente, justo e altruísta” (DE BAPTISTA, 2019):

“Arbitrária em senso isolado, a divisão das coisas e das atividades (não necessariamente sexuais) segundo a oposição entre o masculino e o feminino recebe sua necessidade objetiva e subjetiva de sua inserção em um sistema de oposições homólogas, alto/baixo, na frente/atrás, direita/esquerda” (BOURDIEU, 2017, p. 20).

As mensagens transmitidas pela publicidade carregam em si e perpetuam, através do seu impacto social, certas percepções sociais, como vimos a partir dos códigos naturalizados e do cultivo, a publicidade se investe e se legitima de valores culturais de grande peso para pavimentar seu curso rumo aos receptores.

No caso dos valores de gênero, temos o retrato do masculino como herói, agente motor das situações, protagonista da identificação do espectador. E da mulher como elemento passivo, objetificado, muitas vezes para servir de prêmio ou recompensa ao masculino que melhor se adequar às normas e expectativas, ora de maneira coadjuvante à narrativa, ora sublimando os atributos do produto para sua imagem e vice-versa.

(...) todo o projeto tradicional de tornar-se homem é baseado na inferiorização da mulher e se sustenta constantemente na sua comparação a ela. Contudo, além de um sistema de privilégios masculinos que obviamente se ergue a partir dessa construção em uma sociedade androcêntrica, ocorre também a esquematização de cobranças e exigências ao homem que, sejam satisfatoriamente cumpridas ou não, causam danos a si próprio e a toda a sociedade à sua volta. DE BAPTISTA, 2019

A temática da diversão entra na qualidade de normas e expectativas que são impostas ao masculino, que é, invariavelmente, posto em situações de tensão e questionamento da sua masculinidade, ou seja, seu valor. Ao entrar em conformidade, leia-se ao responder às

expectativas sociais de seu papel, o masculino alcança a plenitude e é recompensado por isso ou, caso contrário, penalizado.

A diversão é abordada como cenário em que o masculino é posto à prova. É nos momentos de descontração e socialização que as expectativas de virilidade e masculinidade mais se enfatizam, colocando o indivíduo sob escrutínio de si e de outrem.

Essa dinâmica será retomada mais claramente ao entrarmos na análise das peças. Mas é importante esclarecermos aqui como ela se dá. Para Goffman:

(...) situações sociais são cenários de cerimônias cuja função é "afirmar arranjos sociais e anunciar a doutrina suprema". Em situação social ou pública, o menor comportamento tem significado. Gesto, expressão, postura revelam não apenas como nos sentimos em relação a nós mesmos, mas também acrescentamos todo um arranjo - uma cena - que incorpora valores culturais. GOFFMAN, 1987. Tradução nossa.

Dentro de tais cenas, o comportamento humano pode ser visto como um *display*. Em animais, *displays* são comportamentos emocionalmente motivados que são formalizados, fornecem uma expressão facilmente legível da situação do animal, especificamente sua intenção, e isso permite a negociação de uma resposta eficiente de e para perceber a exibição. Esse sistema, em humanos, ocorre de maneira similar:

O comportamento e aparência de um indivíduo informa ao que o percebe sobre sua identidade social, humor, intenção (...) esses são os displays que estabelecem os termos de contato para as relações que poderiam ocorrer entre a pessoa fornecendo o display e a pessoa percebendo-o. GOFFMAN, 1987. Tradução nossa.

O autor complementa com um importante “porém” dizendo que o uso humano de *displays* é complicado pela “capacidade humana de reenquadrar comportamentos” (Goffman, 1987). Segundo ele o *display* humano é “um sintoma e não um retrato” de um sistema de expressão de comportamento padronizado.

Expressão em geral não é instintiva, mas aprendida socialmente, e indivíduos socialmente padronizados estão aprendendo a ser objetos que têm um caráter, que expressam esse caráter para quem essa expressão caracterológica é natural. Somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre nossa natureza. (GOFFMAN, 1987. Tradução nossa)

Dentro da temática de gênero, Goffman diz que a verdadeira natureza humana de masculino e feminino consiste na capacidade de fornecer e ler essas representações de masculinidade e feminilidade e a vontade de aderir a um cronograma para a apresentação dessas representações.

Em sua obra *Gender Advertisements*, a publicidade retrata não necessariamente **como** nós nos comportamos enquanto homens e mulheres, mas como **pensamos** que homens e mulheres se comportam ou deveriam se comportar.

Essa representação serve ao propósito social de convencer-nos de que é assim que o homem e a mulher são, ou querem ser, ou deveriam ser, não apenas em relação a si mesmos, mas em relação um ao outro. Eles orientam homens e mulheres para a ideia de homens e mulheres agindo em conjunto entre si na peça maior, na cena ou no arranjo que é a nossa vida social. Essa orientação realiza a tarefa que uma sociedade tem de manter uma ordem essencial, uma continuidade indistinta, independentemente da experiência real de seus participantes. (GOFFMAN, 1987. Tradução nossa)

Neste mesmo item já apresentamos ideias consonantes ao que Goffman apresenta em seu livro. Vimos a publicidade como perpetuadora de conceitos e comportamentos e agora a vemos da mesma maneira, porém sob uma perspectiva de gênero. Como dito antes, durante a análise dos anúncios no terceiro capítulo deste trabalho, veremos em abundância o uso de *displays* na representação de homens e mulheres e como isso se repete, reforçando o que aqui discutimos.

Capítulo 2: Prevalência, frequência e relevância.

Neste capítulo apresentaremos os dados estatísticos que corroboram com o que apresentamos até aqui. Primeiro apresentaremos os dados de prevalência da televisão no cenário brasileiro e, em seguida os dados de frequência de anúncios de bebidas alcoólicas veiculados neste cenário. Daremos ênfase nos dados sobre a cerveja em detrimento de outras bebidas devido a sua proeminência no mercado brasileiro, tanto em consumo quanto em produção. Mas o foco aqui continua sobre bebidas alcoólicas no geral, uma vez que a mecânica comunicacional, como veremos nas análises mais para frente, se mantém.

2.1. Publicidade, televisão e cerveja

Mesmo após a inclusão da internet móvel nos rituais de consumo, a televisão ainda é ampla e intensamente assistida. O seu tempo médio de consumo per capita aumentou. Entre 2007 e 2016 o tempo em frente a telinha passou de 5 horas e 10 minutos para 6 horas e 17 minutos por indivíduo enquanto o consumo domiciliar aumentou de 8 horas e 18 minutos a 9 horas e 17 minutos no mesmo período, afirma a Kantar IBOPE Media³.

Segundo o Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística (IBGE)⁴, 95% dos domicílios do Brasil possuem aparelho de televisão. Porcentagem maior que a de geladeiras (92%) ou mesmo de casas atendidas com abastecimento de água (83,9%) e rede coletora de esgoto (52,5%).

Foi investido em publicidade, pelas 78 maiores agências atuantes no Brasil em 2018, R\$ 16,54 bilhões, o que representa 60% de toda movimentação de mídia. Desse montante, 58,3 % foi em TV aberta, 17,1% em internet e 8,4% em mídia exterior.

No ranking setorial de investimentos em publicidade do Ibope, as cervejas ocupam o oitavo lugar em 2015, com 1,9% do total de investimentos e, em 2016 aumenta seu investimento para 2,2%, subindo para o sexto lugar.

Tabela 1: Ranking de Investimento Publicitário em 2015 e 2016 entre Setores

Posição em 2015	Posição em 2016	Anunciantes	Investimento em 2016 (R\$)	Investimento em 2015 (R\$)
1	1	Lojas de Departamento	3.744.199 (6,2%)	60.122.488 (7,5%)
4	2	Campanhas Públicas	2.298.164 (3,8%)	4.482.172 (2,6%)
2	3	Super Hipermercados Atacadista	2.267.667 (3,7%)	1.571.167 (3%)
7	4	Mercado Financeiro	1.676.163 (2,8%)	1.797.937 (2%)
5	5	Mídia Eletrônica	1.524.853 (2,5%)	1.176.426 (2,1%)
8	6	Cervejas	1.352.783 (2,2%)	1.290.360 (1,9%)
3	7	Construção e Incorporação	1.208.421 (2%)	1.163.856 (2,8%)

Fonte: FERREIRA, 2016, p.46

³Disponível em < <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-medio-de-tv-por-individuo-cresce-em-mais-de-1-hora-nos-ultimos-10-anos-afirma-kantar-ibope-media/> >. Acesso em 03 nov. 2019

⁴Disponível em < <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-medio-de-tv-por-individuo-cresce-em-mais-de-1-hora-nos-ultimos-10-anos-afirma-kantar-ibope-media/> >. Acesso em 03 nov. 2019

A Ambev, detentora de mais da metade do mercado, é uma das primeiras colocadas no ranking dos maiores investidores em publicidade no Brasil. Segundo o Ibope (2016), em 2015 a Ambev investiu cerca de R\$ 742 milhões em publicidade, ocupando o sexto lugar no ranking. No ano seguinte caiu para a 7ª posição, com investimento de R\$ 671 milhões. Em 25º lugar está a cervejaria Petrópolis, que investiu quase R\$ 400 mil em 2015, passando para 12º investindo quase R\$ 500 mil no ano seguinte

Tabela 2: Ranking de Investimento Publicitário em 2015 e 2016 entre Anunciantes

Posição em 2015	Posição em 2016	Anunciantes	Investimento em 2016 (R\$)	Investimento em 2015 (R\$)
1	1	Genomma	1.948.761	2.130.921
3	2	Unilever Brasil	1.629.702	1.939.725
2	3	Via Varejo	1.586.028	2.110.360
5	4	Caixa (GFC)	831.024	933.948
12	5	Procter e Gamble	807.497	410.918
4	6	Hypermarcas	790.149	1.108.040
6	7	AmBev	671.658	742.612
20	8	General Motors	573.321	374.021
#	9	Trivago	558.816	#
8	10	Telefônica	493.867	552.938
14	11	Divcom Pharma Nordeste	481.419	403.866

Fonte: FERREIRA, 2016, p.46

Tabela 3 : Firms participantes da indústria da cerveja no Brasil

Firma	Participação no Mercado
AmBev	67,9 %
Brasil Kirin	10,8%
Heineken	8,4%
Grupo Petrópolis	11,3%
Outras	1,6%

Fonte: FERREIRA, 2016, p.40

O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo⁵ (13 bilhões de litros), perdendo apenas para China (48 bilhões) e EUA (22,5 bilhões). A indústria cervejeira

⁵Disponível em < <http://queenscervejaria.com.br/blog/135-os+5+maiores+produtores+de+cerveja+do+mundo/>>. Acesso em 02 nov. 2019.

movimenta cerca de R\$ 74 bilhões no Brasil⁶ sendo responsável por cerca de 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional⁷.

Ou seja, quando analisamos a presença da cerveja na publicidade brasileira, constatamos um protagonismo muito forte. Isso não só corrobora, mas agrava o que discutimos até agora. Existe um potencial de cultivo e uma presença muito forte da publicidade de cerveja no cotidiano televisivo. Isso nos leva a questionar como isso afetaria de maneira prática a sociedade. e é isso, em números, que veremos a seguir.

2.2. Relevância

As bebidas alcoólicas são um símbolo de diversão que não se encaixa em ambientes senão aqueles em que o objetivo é se divertir, ou ao menos aproveitar (seja lá o que). É estranho como isso compõe tão intimamente a história da humanidade. Acredita-se que o consumo de álcool tenha surgido no período neolítico, quando da aparição da agricultura e da cerâmica. E relatos de seu consumo tem aparições históricas seja com Alexandre, O Grande, em seu último banquete, Noé, após o dilúvio ou com o Latino na festa no apê. Em todo caso, o álcool sempre teve uma conotação hedonística e dionisíaca.

O que acontece é que essa prática cultural foi absorvida pela indústria cultural e pela mentalidade capitalista, deglutida pela lógica de uma sociedade do consumo e transformada em um dogma moderno de existência.

Explico: a partir do momento em que temos a eleição de uma prática cultural pelo seu potencial mercadológico, outras práticas sociais, em especial as conflitantes com a primeira, se deslocam para a categoria de concorrência e passam a ser alvo de destruição pelo sistema capitalista. Ou seja, o consumo de bebidas alcoólicas deixou de ser uma forma de lazer e tornou-se uma regra.

Ou seja, como discutimos antes, o caráter totêmico da publicidade possibilitou o apagamento das contradições do consumo de álcool e sedimentou como verdade as facetas que lhe conotavam valor, impondo simbolicamente uma supervalorização do seu consumo. Isso, conseqüentemente, desvaloriza a sua negação, o não consumo. Destruindo as possibilidades que independem do álcool para a diversão.

⁶Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimenta-74-bilhoes-no-brasil-18950844>>. Acesso em 03 nov. 2019

⁷Disponível em <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/>. Acesso em 03 nov. 2019

O álcool, então, abandonou o posto de um item que compõe um contexto e torna-se o contexto.

A cerveja possui papel de destaque entre as bebidas alcoólicas consumidas no Brasil. (...) o consumo de cerveja representa 85% das bebidas alcoólicas consumidas. Apesar dessa quantidade ser muito menor se levarmos em conta apenas o álcool puro das bebidas alcoólicas, a cerveja certamente é uma bebida alcoólica e tem um papel importante em muitos dos problemas relacionados ao álcool, principalmente no que diz respeito aos jovens. PORTO et al. 2018

O álcool, apesar de lícito, pode causar inúmeros danos, diretos e indiretos à sociedade como acidentes de trânsito, violência, disseminação de DSIs, doenças hepáticas, cardíacas, mentais e morte. E apesar de tantos riscos, seu consumo segue indiscriminado e em ascensão, principalmente entre as camadas mais jovens. (Ora se não é o sistema “mágico-totêmico” apagando as contradições novamente.)

Os universitários apresentam elevada prevalência no consumo de bebidas alcoólicas e esse consumo está pautado na idealização da socialização e, posteriormente, na autoafirmação de sua independência visto que, nessa fase, esses jovens experimentam um momento de autonomia e, conseqüentemente, tornam-se mais vulneráveis ao consumo de álcool. PORTO Et al. 2018.

O consumo de álcool está fortemente associado à possibilidade de relaxamento, prazer, desinibição e à idealização da facilidade de socialização e construção de vínculos. Essas convicções são fortemente evocadas pela publicidade e induzem a associação do consumo de álcool a momentos de êxtase, euforia, felicidade. O que é extremamente apelativo para indivíduos jovens, cuja formação identitária é extremamente suscetível e vulnerável à representações hegemônicas.

A valorização da vida boêmia encaixa-se na mesma lógica do consumo do álcool e tem, entre si, como apresentada anteriormente, uma forte relação de dependência. A lógica reside na dicotomia entre trabalho e lazer, sofrimento e alívio. A vida regrada, o trabalho, as instituições como a família e o casamento configuram-se como sofrimento. O alívio, ou a felicidade, seria o bar, a balada, a pegação, a bebida alcoólica. Existe uma separação quase maniqueísta entre a vida boêmia e a vida “real”.

A publicidade reforça dia e noite essa lógica apelativa, impactando principalmente durante a juventude. Segundo uma pesquisa realizada pela Universidade Federal De São

Paulo (UNIFESP)⁸, de 133 adolescentes entre 14 e 17 anos, 79% haviam sido previamente impactados, dez vezes ou mais, por pelo menos uma das 32 publicidades de cerveja exibidas a eles. Dois terços deles viram ao menos uma das cinco primeiras colocadas mais de dez vezes.

A veiculação é inserida, tradicionalmente, no intervalo de programas esportivos, pelo seu apelo e popularidade culturais, visando, evidentemente, maior eficiência na dispersão da mensagem. Como indica um estudo realizado pela Associação Brasileira de Estudos do Álcool e Outras Drogas divulgada pela revista digital Criança e Consumo⁹

Estudo apresentado pela Associação Brasileira de Estudos do Álcool e Outras Drogas, que levantou 420 horas de programação televisiva, identificou que a maioria das publicidades de bebidas ocorre em programas esportivos, com ao menos 10% de audiência de jovens. As cervejarias são as empresas que mais investem em publicidade nos intervalos das transmissões de eventos esportivos mundiais como as Olimpíadas e a Copa do Mundo tanto na TV aberta quanto na TV paga, segundo a pesquisa Esporte Clube IBOPE Media, divulgada em 2011. (CRIANÇA E CONSUMO, 2018)

Essa associação entre esportes e bebidas alcoólicas é incoerente, uma vez que o consumo de álcool é um notório depressor do sistema nervoso central, reduz a precisão e agilidade das faculdades mentais e motoras e ainda contraria a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996,

A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - Não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - Não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV – Não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 2000)

⁸Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39895407>> Acesso em 09 nov. 2019

⁹Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/cerveja-nao-e-alcool-para-publicidade-mas-deveria/>> Acesso em 09 nov. 2019

V - Não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

Não é preciso nem mesmo fazer uma análise de conteúdo para constatar que quase todos os atributos vetados a aparecer em propagandas de bebidas alcoólicas estão presentes em propagandas de cerveja. Isso se dá por dois motivos: primeiro porque a cerveja não é considerada bebida alcoólica aos olhos dessa lei “Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac¹⁰”, a maioria das cervejas raramente passam dos 5º GL. Segundo porque a regulação das propagandas é autogestionada e feita pelo CONAR, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, “uma instituição **que fiscaliza a ética da propaganda comercial** veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária”.

Ou seja, é um grupo que analisa por meio de denúncias campanhas publicitárias que podem ter causado algum tipo de desrespeito ao consumidor e até mesmo às empresas que podem ter sido citadas, não podendo vetar, retirar do ar e nem multar quem veicular anúncios irregulares. Embora possa sugerir modificações e solicitar que o anunciante pare a veiculação.

A publicidade, que se vale de “códigos naturalizados” para transmitir mensagens carregadas de valores contidos dentro do próprio repertório cultural da sociedade, que manifestam *displays* de comportamento naturais aos indivíduos desta, tem um órgão de auto-regulamentação sem poder impositivo, não é de se espantar que os anúncios de cerveja abordem, tradicionalmente, todos os itens que são vetados pela legislação dirigida aos demais produtos alcoólicos.

Capítulo 3: A análise.

Ao longo deste trabalho pudemos argumentar o papel fundamental da publicidade na construção e modelagem de comportamentos e atitudes de indivíduos frente a sociedade. Neste capítulo iremos discutir como isso afeta a população enveredando de fato para a temática da diversão e do aproveitamento do tempo a partir da análise de anúncios de bebidas alcoólicas.

¹⁰Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9294.htm> Acesso em 9 de nov. 2019

Como estabelecemos no primeiro capítulo, a partir da criação publicitária e suas raízes da bricolagem, a publicidade agrega em seu discurso uma carga cultural potente e com grande capacidade de identificação e conformidade, possui uma posição de discurso de grande autoridade e permeia a sociedade de uma maneira silenciosa e constante, coagindo os indivíduos a um comportamento comum.

Conta, também, com locais de grande proeminência e ênfase quanto a difusão e contato com a sociedade, em especial a televisão, que a possibilita o cultivo de ideias, conceitos, dogmas e basicamente qualquer mensagem na população. Vimos que o investimento em espaço televisivo para publicidade de cerveja e outras bebidas continua alto e assim como a frequência de inserções diárias. Vimos que apesar da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que veta a vinculação do consumo de bebidas alcoólicas com esportes, saúde, automóveis e êxito sexual, restringe o horário de veiculação e exige a presença de advertências nos anúncios, não temos uma fiscalização nem reforço de sua obediência pois não se aplica a todas as bebidas alcoólicas.

Veremos nas análises que na maioria das vezes ocorre justamente o contrário, essa vinculação é muitas vezes tema dos anúncios.

Discutimos também o retrato do masculino e as representatividades de gêneros pela publicidade, seu caráter autoritário na reprodução dos valores patriarcais e as pressões e expectativas atitudinais recompensadas que constroem o universo do masculino.

Ademais, veremos como os anúncios recorrem ao uso de *displays* (Goffman 1987) para recompor estereótipos de modelos masculinos e femininos, bem como comportamentos esperados de ambos, e que objetivam causar identificação e projeção do receptor, aumentando o engajamento e potencializando o envolvimento na narrativa e a sua persuasão, perpetuando os valores contidos no discurso através do seu papel totêmico.

Não podemos esquecer do caráter mercadológico da publicidade, favorecida pelo ambiente cultural voltado ao consumo, que agrava a sua condição pastoral e prosélita junto a sociedade contemporânea.

A partir da profusão e grande prevalência e presença de anúncios de cerveja, não é um grande salto inferir que as concepções e rituais de diversão contemporâneos estão fortemente associados ao consumo de cerveja e outras bebidas. Levando em conta as associações com a possibilidade de relaxamento, prazer, desinibição e à idealização da

facilidade de socialização e construção de vínculos, uma vez que essa é justamente a mensagem presente no discurso publicitário.

Vimos que o consumo é maior e crescente entre os jovens e universitários, que são mais vulneráveis as mensagens apelativas de idealização da socialização, da autoafirmação e de independência, pontos nevrálgicos e de grande tensão característicos desse período da vida do indivíduo, principalmente o masculino, cujo comportamento encontra-se em “tensão e contensão permanentes, levadas por vezes ao absurdo, que impõe a todo o homem o dever de afirmar em toda e qualquer circunstância, a sua virilidade” (BOURDIEU, 2017, p.75).

Mas, por mais que a princípio pareça difícil levar a sério as consequências de cobranças aparentemente tão desnecessárias a um grupo privilegiado socialmente, a realidade é que estas são quase sempre levadas aos extremos. Não se afirmar viril necessariamente significa ser classificado pelos seus pares como um dominado, e ser associado a todas as características negativas que o acompanham. (...) Por isso não choram, não falam sobre o que sentem, não abraçam seus amigos, não escutam nem respeitam as mulheres, agem com violência em toda situação possível e ainda atacam os homens que não cumprem essas expectativas. (DE BAPTISTA, 2019)

Nesse contexto podemos inferir com segurança que o grande e crescente consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens, em especial dos homens, possui uma influência inegavelmente intensa das expectativas sociais reforçadas pela publicidade. Levando ao extremo, podemos inclusive justificar a disparidade de acidentes e mortes relacionados ao consumo de álcool entre homens e mulheres, a violência entre homens e a maior taxa de óbitos por suicídio entre homens¹¹.

“A virilidade como se vê é uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para outros homens e contra a feminilidade, por uma espécie de medo do feminino” (BOURDIEU 2017, p. 79).

Tendo tudo isso em mente, como discutimos anteriormente, as características audiovisuais da publicidade veiculada pela televisão a tornam diferente de outros canais. Dessa forma, o recorte que adotaremos na análise das peças publicitárias que elegemos aqui será de conteúdo audiovisual, veiculadas preferencialmente na televisão brasileira em canais

¹¹Disponível em <<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2017/setembro/21/2017-025-Perfil-epidemiologico-das-tentativas-e-obitos-por-suicidio-no-Brasil-e-a-rede-de-atencao-a-saude.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

abertos. Apesar de termos recolhido as peças no ambiente digital e internacionais, buscamos filtrar apenas aquelas que tenham sido de fato publicadas também na televisão.

O critério de seleção das peças consistiu em eleger aquelas que promovessem o consumo de bebidas alcoólicas com foco na valorização do produto, excluindo patrocínio de eventos, fossem de marcas conhecidas e consolidadas no mercado, cuja bebida tivesse representatividade no consumo nacional, fosse veiculada na tv aberta e retratassem a tensão da masculinidade ou a coerção do consumo através dessa temática.

Foi levado em consideração no recorte a evolução do discurso ao longo do tempo. Privilegiamos a análise de peças criadas e veiculadas entre 2010 e 2016, por sua atualidade e representatividade.

É importante esclarecer que existe significativa mudança no posicionamento do discurso dos anúncios do segmento, principalmente a partir de 2016. Mas isso não invalida o propósito nem o conteúdo do presente trabalho.

Iremos segmentar os anúncios analisados em temáticas, baseadas na perspectiva que o anúncio adota para desenvolver o seu discurso. Iremos segmentar em:

- peças em que a cerveja/bebida é o agente possibilitador da diversão;
- peças em que o consumo causa a elevação social do masculino;
- peças em que o não consumo causa o rebaixamento social do masculino;
- peças que enfatizam a sublimação dos valores do produto para a figura da mulher e vice-versa

lembrando que em várias peças podem ser abordados mais de um único tema, mas levaremos em consideração a ênfase que o anúncio adota. Então, sem mais delongas, vamos às análises.

3.1. The Life and Times of Ian - Smirnoff (data da veiculação desconhecida)

Começando pela exceção do direcionamento estabelecido no final do item anterior, essa peça estrangeira cuja data da veiculação desconhecemos, tem grande importância na motivação da escolha do tema do presente trabalho. Apesar de não terem sido poupados

esforços para encontrá-la, não obtivemos êxito e, portanto, sabemos dela apenas o que ela nos conta.

A peça mostra um homem em uma locadora de vídeos buscando por títulos em uma prateleira. Pega em suas mãos um que lhe salta aos olhos: é o filme de sua própria vida. Surpreso e animado, o protagonista leva o filme para casa e prontamente o insere no aparelho VHS.

A progressão do anúncio nos mostra as reações decepcionadas do protagonista ao se assistir na televisão executando nada além das suas atividades cotidianas como tomar banho, limpar a casa, trabalhar etc.

Um corte de uma das cenas do protagonista entediado no trabalho para os créditos finais indica que o filme foi visto em sua completude. Vemos então o protagonista dormindo no sofá, o que nos leva a crer que a morosidade e tédio do conteúdo do filme o levaram a adormecer durante a exibição. Sobre ele surge a mensagem “Que tipo de filme a sua vida seria?”. Aparece então uma garrafa da vodka Smirnoff entre as palavras “Get out” ou “Saia”.

Figura 1 – Storyboard do filme publicitário “*Life and Times of Ian*”



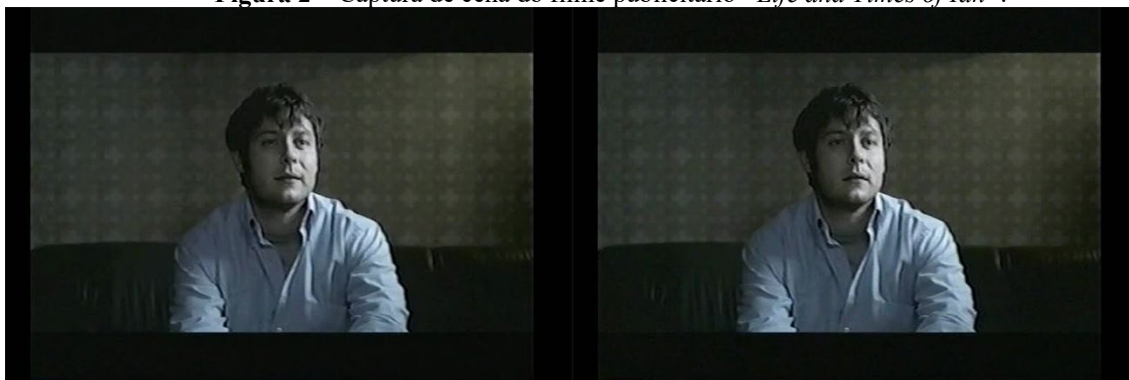
Fonte: Arquivo pessoal¹²

Esta peça se encaixa na primeira segmentação em que a bebida é o agente da diversão e do aproveitamento do tempo. O anúncio propõe que o consumo da bebida levaria o protagonista, e por extensão, o telespectador, a ter uma vida digna de um filme que não levaria as pessoas a cair no sono. Pelo contrário, pela (quebra de) expectativa apresentada pela feição do protagonista ao se deparar como o filme de sua vida, espera-se que este fosse minimamente excitante. **A chamada para ação em conjunto com a garrafa de vodka resume de uma maneira bastante literal qual é o comportamento esperado.**

¹² Disponível em <<https://bit.ly/37y08Po>> Acesso em 9 nov. 2019

Aqui o “sair” e o “beber” seriam a chave para uma vida de aventuras e experiências memoráveis e dignas de serem retratadas em um filme. Enquanto uma vida pautada pelo trabalho e por atividades corriqueiras seria entediante, enfadonho e negativo.

Figura 2 – Captura de cena do filme publicitário “*Life and Times of Ian*”.



Fonte: Arquivo pessoal¹³

O universo estabelecido beira o ridículo se analisarmos friamente. Ao mesmo tempo que nega a normalidade e comunica que uma vida pautada por atividades rotineiras seriam um desperdício de tempo e não daria frutos relevantes, defende que essa situação seria superada pelo simples consumo do álcool. O discurso visual valoriza um estilo de vida insustentável e encoraja a sua busca pelo uso do negativo, quase da punição.

Figura 3 – Captura de cena do filme publicitário “*Life and Times of Ian*”.



Fonte: Arquivo pessoal¹⁴

Aqui vemos um claro *display*. O protagonista tem uma cinética e uma estética que se casam com a sua condição entediante. A postura curvada, o cabelo desganhado, as roupas

¹³ Disponível em <<https://bit.ly/37y08Po>> Acesso em 9 nov. 2019

¹⁴ Disponível em <<https://bit.ly/37y08Po>> Acesso em 9 nov. 2019

largas e amarrotadas, a barba malfeita e as expressões pouco enérgicas harmonizam com as atividades entediadas e realizadas de forma entediante. Todos os recursos estéticos corroboram para o enviesamento e configuração de um estereótipo extremamente desinteressante e caricato visando a identificação pelo negativo e a busca pela prevenção dessa situação.

3.2. Amigos – Bavária (1997)

Jingle da marca de cerveja Bavária pelos “amigos”: as duplas Leandro e Leonardo, Chitãozinho e Xororó e Zezé di Camargo e Luciano, que estrelaram a campanha da marca. A peça evoca um ambiente festivo, animado e bastante movimentado. O protagonismo das 3 duplas sertanejas por si já remete à socialização e aceitação por se denominarem “amigos”. Visualmente o ambiente é permeado por uma profusão de imagens de celebração e pelo consumo da bebida. Seja brindando a união e o pertencimento a grupos ou pelo pretexto do cortejo. Existe ainda o apelo ao consumo e a sua intensificação pelos gestos acompanhados dos versos “traga mais cerveja”. A defesa do consumo, ou sua justificação, pelo cansaço da rotina dos deveres, pela estafa das atividades laborais. Ou seja, mais uma vez o consumo do álcool pauta todo o momento fora da rotina tediosa e enfadonha. Mais uma vez nos é proposto um maniqueísmo em que o álcool é a salvação e a sua ausência a perdição. Como ilustra o jingle da peça: “Hoje é sexta feira. **Traga mais cerveja.** Tô de saco cheio, tô pra lá do meio da minha cabeça. Chega de aluguel, chega de patrão. **Eu quero diversão.** Bavária, Bavária, Bavária, Bavária. A cerveja dos amigos.”

Em diversos momentos podemos ver também o apelo sexual que se confere ao ambiente. Vários casais dançam, flertam ao som e ao consumo da cerveja. Temos também pessoas de fato bebendo a cerveja, o que não é mais retratado atualmente¹⁵.

Figura 4 – Storyboard do filme publicitário “Amigos”

¹⁵Disponível em <https://www.conjur.com.br/2008-abr-11/conar_publica_novas_regras_propaganda_bebidas> acesso em 9 nov. 2019



Fonte: YouTube¹⁶

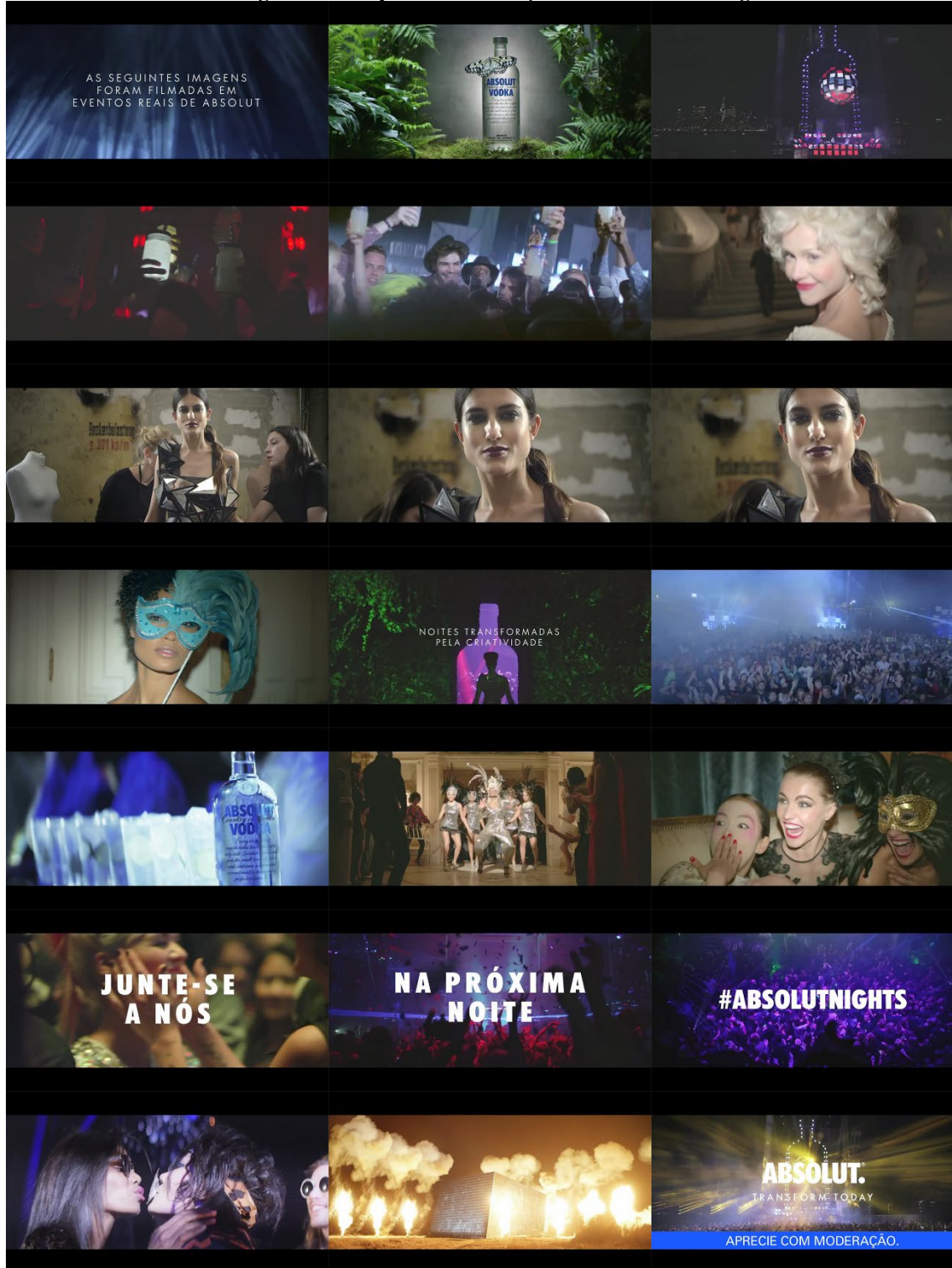
3.3. Absolut Nights – A noite é sua para criar – Absolut Vodka (2015)

Assim como as que a precedem, esta peça também se encaixa na primeira segmentação em que a bebida é o agente da diversão e do aproveitamento do tempo. Diferente da primeira e mais próxima da segunda, esta retrata o que pode ser conquistado pelo consumo de bebidas alcoólicas. Retirada da internet, o tom é mais uma vez de celebração, de completude e hedonismo. Estabelece-se um claro vínculo entre a bebida e um estilo de vida memorável e invejável. O anúncio começa com um *disclaimer* documental sobre um fundo de festa com os dizeres “As seguintes imagens foram filmadas em eventos reais de Absolut”, trazendo um argumento de autoridade para o discurso que se pretende proferir. Em seguida entra o *voice over* sobre imagens de pessoas em êxtase, festejando, socializando. Mulheres

¹⁶Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=D1kHjlgpQs0&feature=youtu.be>> Acesso em 9 nov. 2019.

com olhares sedutores e convidativos: “Todas as noites saímos em busca de alguma coisa. Algo diferente. Algo inesquecível”

Figura 5 – Storyboard do filme publicitário “*Absolut nights*”



Fonte: YouTube¹⁷

¹⁷Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=j_0cRtZGTfw&feature=youtu.be> Acesso em 9 nov. 2019.

É interessante notar como existe um protagonismo feminino no aspecto sedutor da linguagem estética, levando a crer o que especulamos anteriormente: que existe um direcionamento ao público masculino, instigando a tomada de atitude, pressionando a busca pelo exercício do papel social do masculino. Além do retrato de situações inesquecíveis e extraordinárias, o anúncio nos leva a crer que o que é esperado do masculino, além do consumo, é o deleite integral que é apresentado em potencial, como se fosse esperado dele gerar os acontecimentos inesquecíveis, e que isso só seria possível bebendo Absolut vodka. “Noites transformadas pela criatividade” traduz tacitamente essa mensagem. “Junte-se a nós” “na próxima noite” aqui podemos enveredar em duas hipóteses de enunciador.

Figura 6 – Captura de cena do filme publicitário “*Absolut nights*”



Fonte: YouTube¹⁸

A primeira podendo ser uma mensagem de tom fraterno, dividindo a responsabilidade e convidando ao deleite das possibilidades, de masculino para masculino. A segunda em tom sedutor. De feminino a masculino, convidando ao êxtase. Seja como for, confirma-se o que discutimos até o momento: propõe-se uma clara associação de valores simbólicos que transcendem o valor do produto e que apaga suas contradições.

Se usarmos mais uma vez a perspectiva de Goffman (1987) de *Displays* aqui, podemos inferir que de fato temos uma configuração de expressões muito claras de intenção a partir das mulheres retratadas na peça. Um ar sedutor, mas também julgador, desafiando a capacidade (de conquista? De potência? De masculino?) do interlocutor. A figura 6 é muito simbólica neste sentido. Temos uma mulher claramente empoderada que aguarda. Que julga e analisa. Que mede a masculinidade do interlocutor por meio do consumo.

¹⁸Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=j_0cRtZGTfw&feature=youtu.be> Acesso em 9 nov. 2019.

É inegável o caráter apelativo e provocador que esse tipo de linguagem contém. E como seu impacto pode ser relevante na população, sobretudo durante o processo de formação e autoafirmação que se estabelece durante a juventude.

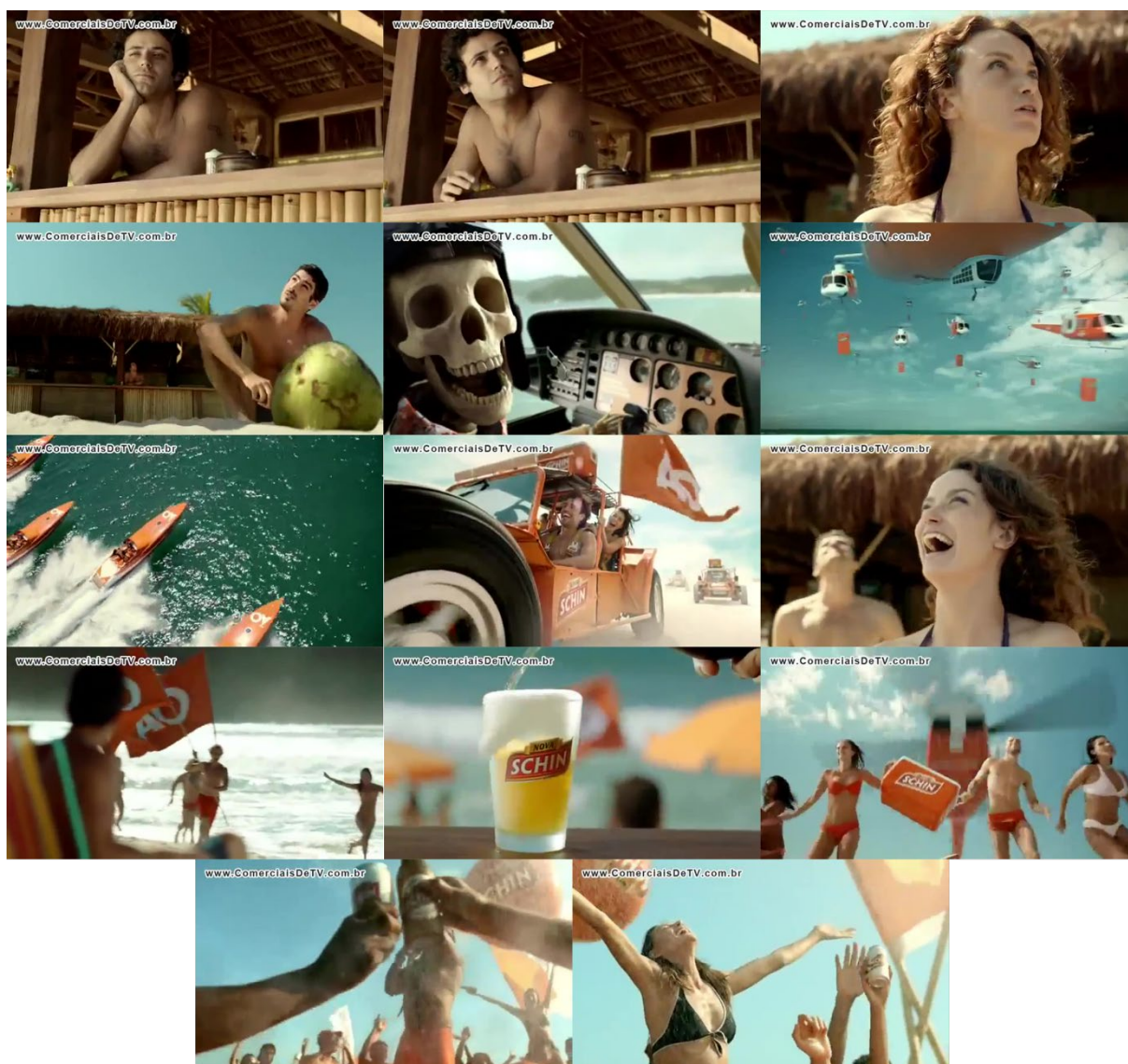
3.4. Estação Cervejão – Nova Schin (2012)

Uma praia tranquila, com poucos guarda-sóis e pessoas, gaivotas gorjeando ao fundo, ao som sereno de ondas se quebrando. Um homem em um quiosque de praia, visivelmente entediado, apoiado no balcão, com o queixo sobre o punho. De repente algo no céu chama sua atenção e das demais pessoas igualmente entediadas na praia. Uma mulher olha para cima confusa. Assim como um outro rapaz, não mais animado que os anteriores, sentado na areia perto de um coco aberto.

Um zepelim laranja, helicópteros pilotados por esqueletos transportando geladeiras de cerveja, frotas de quadriciclos e lanchas trazendo homens e mulheres bronzeados, seminus, com corpos torneados e sorrisos radiantes. Uma voz que parece ser de um megafone diz “Verão à vista. Vai começar a estação cervejão”. O esqueleto que pilota o helicóptero solta uma gargalhada. Entra a trilha sonora animada enquanto os banhistas entediados, não mais entediados, recebem os que trazem a “curtição” e a “azaração” para combinar e rimar com “cervejão” e “mulherão” de montão. Os novos banhistas chegam à praia com geladeiras e cervejas geladas em mãos. Mesas de som, DJ’s, a praia se tornou uma festa. O tédio e a monotonia em azaração e curtição. O único coco foi trocado por uma profusão de latas e garrafas de cerveja.

Todos pulam, dançam, riem e sorriem à animada trilha sonora diegética. Com copos, latas ou garrafas de cerveja em riste, brindam o momento de invejável êxtase dionisíaca.

Figura 7 – Storyboard do filme publicitário “*Estação cervejão*”



Fonte: YouTube¹⁹

A evidente associação da cerveja ao prazer e à diversão é representada por um evento fantástico e surreal. É proposto, assim como as peças anteriores, uma clara dicotomia entre o universo sem cerveja e o universo com cerveja. O primeiro sendo chato, monótono, enfadonho, mundano. Sem trilha sonora, sem sorrisos e sem gente. A ausência da cerveja ainda é fisicamente simbolizada pelo coco solitário na areia. O segundo é diametralmente oposto ao primeiro. É fantástico. Esqueletos gargalham enquanto pilotam helicópteros e entregam geladeiras cheias de cerveja gelada. Dezenas de lanchas e quadriciclos surgem do nada com pessoas lindas, saradas e sorridentes. É a apoteose da diversão e do incentivo ao

¹⁹Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HNy1_4QvzOY> Acesso em 9 nov. 2019.

consumo de cerveja. Não é preciso de dinheiro e nenhum outro tipo de preocupação. Não só a cerveja é gratuita como todos os helicópteros, lanchas, quadriciclos e equipamentos de som.

Figura 8 – Captura de cena do filme publicitário “Estação cervejão”



Fonte: YouTube²⁰

Ainda temos, a partir da letra da música, uma clara associação da cerveja às mulheres, estas, assim como as primeiras, gratuitamente fornecidas pelo universo para o deleite do espectador. “Gostosa, cremosa, gelada. O cervejão vai sempre bem na parada”. Propõe-se essa mistura proposital entre mulher e cerveja, a loira. A sublimação de valores de uma a outra e vice-versa.

Daqui de cima dá para ver tão legal o que acontece aí no seu litoral. “Festinha”, “cervejinha”, tudo muito banal. Tamo levando uma Schin pra levantar o astral. Gostosa, cremosa, gelada, o cervejão vai sempre bem na parada. Sol, azaração, cadê curtidão? Só tem mulherão e cervejão de montão agora. Nós vamos invadir a sua praia. Estação cervejão agora. Nós vamos invadir a sua praia. Manda mais Nova Schin.

Parece que a situação extraordinária desta peça vai na contramão de todos os princípios defendidos na Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. O consumo irrestrito de cerveja encorajado tanto áudio quanto visualmente, seja pela profusão unidades do produto, pela associação direta do consumo à felicidade, diversão, êxtase, levantamento do astral, virilidade, socialização ou pela máxima “manda mais Nova Schin”. Tudo isso só é contrariado pelo brevíssimo aviso ao final do vídeo “beba com respeito e moderação”.

A presença de *displays* (GOFFMAN, 1987) de masculinidade e feminilidade surgem de maneira sutil nesta peça. Vemos, como dito anteriormente, a imagem do feminino se

²⁰Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HNy1_4QvzOY> Acesso em 9 nov. 2019.

mesclando com a imagem do produto. A imagem do masculino em situações de posse e controle, seja dirigindo o quadriciclo, a lancha ou na voz que anuncia a chegada do verão.

Outro aspecto importante é o simbolismo do romance. Vemos em diversas tomadas um homem e uma mulher carregando juntos uma geladeira de cerveja portátil. Que sugere as possibilidade de êxtase romântico possibilitado pelo consumo de cerveja.

Figura 9 – Captura de cena do filme publicitário “*Estação cervejão*”



Fonte: YouTube²¹

3.5. Um por todos e todos por uma – Skol (2011)

Em um pequeno avião, que voa despressurizado, com a porta aberta e aparenta ser próprio para prática de saltos com paraquedas, estão 4 rapazes. Nenhum deles aparenta ser instruído em paraquedismo. Um deles tenta motivar outros dois que parecem estar muito nervosos. O quarto, sentado mais próximo da saída, está decidido a não pular e revela aos demais ter trazido uma geladeira de cerveja portátil. A notícia é recebida por todos com prazer e celebração, causando o esquecimento do intenso nervosismo expressado antes. Porém, uma turbulência faz com que a geladeira caia do avião. O grupo se debruça pela porta decepcionado com o ocorrido. Entroolham-se e, sem hesitação alguma, pulam impulsivamente do avião em busca da geladeira sem levarem consigo os paraquedas.

O medo que antes os paralisava, agora já não existe. Como se fossem experientes paraquedistas, os rapazes, habilmente, projetam seus corpos em queda livre para alcançar o contêiner de cerveja. Somente ao se reunirem ao redor dele é que o regozijo do feito se

²¹Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HNy1_4QvzOY> Acesso em 9 nov. 2019.

transforma em pânico ao perceberem que nenhum deles havia se lembrado de pegar o paraquedas. Surge a mensagem: “Skol, um por todos e todos por uma.”

Os quatro rapazes caem ilesos pelo telhado de um celeiro e aterrissam sobre um monte de feno. Uma vaca muge. Um deles diz, em tom jocoso, “churrasquinho?”. Todos riem enquanto o autor da piada distribui a cerveja da geladeira.

Figura 10 – Storyboard do filme publicitário “um por todos e todos por uma”



Fonte: YouTube²²

Mais uma vez o retrato de uma situação extraordinária e impossível, porém, o foco desta peça a coloca no segundo grupo: o de peças em que o consumo possibilita a elevação social do masculino. Esta elevação se dá de diversas formas.

Aqui o consumo e a valorização da cerveja investem o masculino de coragem e poderes sobre-humanos. Transformam o medo em coragem. O perigo em aventura. A iminência da morte em piada. A situação absurda que teria terminado na trágica morte dos rapazes é tratada de maneira irresponsável e leviana, em tom de piada. Evidentemente que nenhum adulto maior de idade seria iludido a crer que pular de um avião em pleno voo sem portar um paraquedas e sem instrução de paraquedismo poderia resultar em qualquer coisa senão o seu óbito. Porém, trata-se de uma situação caricata e simbólica. A mensagem hiperbólica que é passada é que através do consumo da cerveja é possível viver experiências incríveis e fortalecer os laços sociais. O tom cômico da peça aliado ao mote “um por todos e todos por uma” reforça a expectativa social do masculino de adequar-seo ideal de virilidade. De, independentemente do desafio e de suas mais obvias consequências, enfrentá-lo sem hesitações e sem medo. O papel da cerveja de unir e investir o grupo de coragem reverbera em toda a categoria de anúncios e no imaginário coletivo.

Figura 11 – Captura de cena do filme publicitário “*um por todos e todos por uma*”



Fonte: YouTube²³

Essa representação inconsequente e irreverente do masculino configura em um *display* (GOFFMAN, 1987). Uma manifestação de virilidade e de dominância, que se coloca a frente da situação aceitando e superando os desafios propostos. A relação dos homens com a

²²Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HNy1_4QvzOY> Acesso em 9 nov. 2019.

²³Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HNy1_4QvzOY> Acesso em 9 nov. 2019.

cerveja os eleva a um estado de plena virilidade. Despindo-os instantaneamente do medo, da insegurança e munindo-os de coragem e confiança.

Esta peça, assim como outras igualmente fantásticas e surreais, carrega códigos naturalizados de comportamentos masculinos. Elevando e celebrando uma virilidade burra, mas almejável. Projeta de maneira clara a expectativa comportamental que temos do homem.

3.6. Barraca do tiro – Cerveja Antártica (2012)

Em uma festa de São João, o dono de uma barraca de tiro ao alvo anuncia que o prêmio oferecido é a última garrafa de cerveja Antártica da festa. Prontamente um rapaz franzino, de baixa estatura, com o cabelo infantilmente penteado para o lado e portando óculos grossos de lentes espessas se propõe a arriscar o tiro. Entoa palavras de confiança através de uma voz fina e insegura “deixa comigo que essa é minha”.

O dono da barraca ri e informa de maneira jocosa e desafiadora que o tiro deve ser projetado na lata. Ao que o pequeno rapaz responde “é claro”. Pegando a espingarda de pressão e colocando-a em riste desconsertadamente, mira oscilante na latinha de cerveja.

Seu disparo é impedido por um colega que urge o pequeno rapaz a buscar o aconselhamento do “diretoria”. O colega então se vira para longe da barraca de tiro e chama o terceiro colega.

Este último encontra-se sentado em uma mesa, entre duas mulheres sorridentes. Com uma garrafa de cerveja em cima da mesa acompanhada por três altos copos cheios até o topo pelo líquido dourado. Com uma postura confiante, imponente e benévola, ele atende ao chamado do colega. Com confiança e prontidão, elenca elementos ambientais e conclui que o disparo deve ser dado na direção oposta ao alvo para que o projétil o acerte.

O franzino e inseguro rapaz segue, sem hesitar, as orientações do “diretoria”. A rolha disparada pela espingarda ricocheteia em diversos lugares até que enfim derruba seu alvo.

O grupo, agora todo debruçado no balcão da barraca ao lado do singelo protagonista do disparo celebra o sucesso dele. Uma das mulheres o agarra e lhe dá um longo beijo no rosto, causando-lhe êxtase e incredulidade.

Aparece então uma garrafa da referida cerveja e um copo da mesma marca transbordando uma espuma branca e cremosa.

Voltamos a presença do franzino rapaz e seu segundo colega. Por eles passa um homem barbudo vestido de noiva. A sua passagem faz o pequeno rapaz reagir dizendo “eita noivinha da BOA” (Boa é usada de duas maneiras durante a peça, literalmente como adjetivo positivo e como denominação da cerveja antártica). O homem vestido de noiva responde de maneira defensiva “que isso maluco, tá me estranhando?”. Sua reação causa gargalhadas em todos os presentes, menos no rapaz franzino, que expressa confusão e desconcerto. A peça acaba com o *voice over* “se for dirigir, não beba.”

Figura 12 – Storyboard do filme publicitário “*barraca do tiro*”



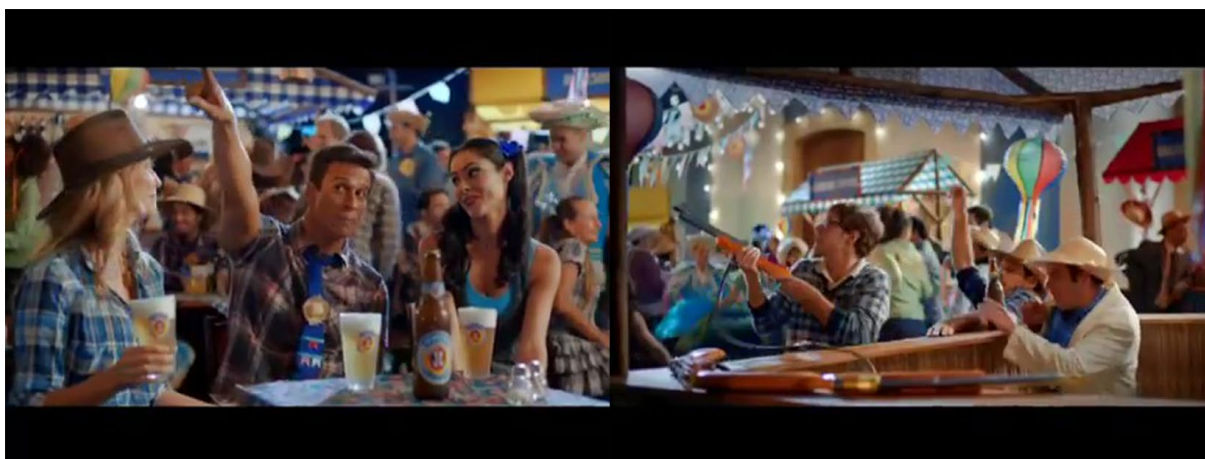
Fonte: YouTube²⁴

Esta peça, assim como a anterior, encaixa-se nas peças em que o consumo de bebida alcoólica possibilita a elevação social do masculino.

²⁴Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cJO-Nusfr7A>> Acesso em 9 nov. 2019.

Vemos nela dois claros *displays* de masculino: o rapaz franzino e inseguro como masculino feminizado, sob tensão da virilidade e em situação de prova e o “diretoria”, o masculino estabelecido, viril, confiante e dominante.

Figura 13 – Captura de cena do filme publicitário “*barraca do tiro*”



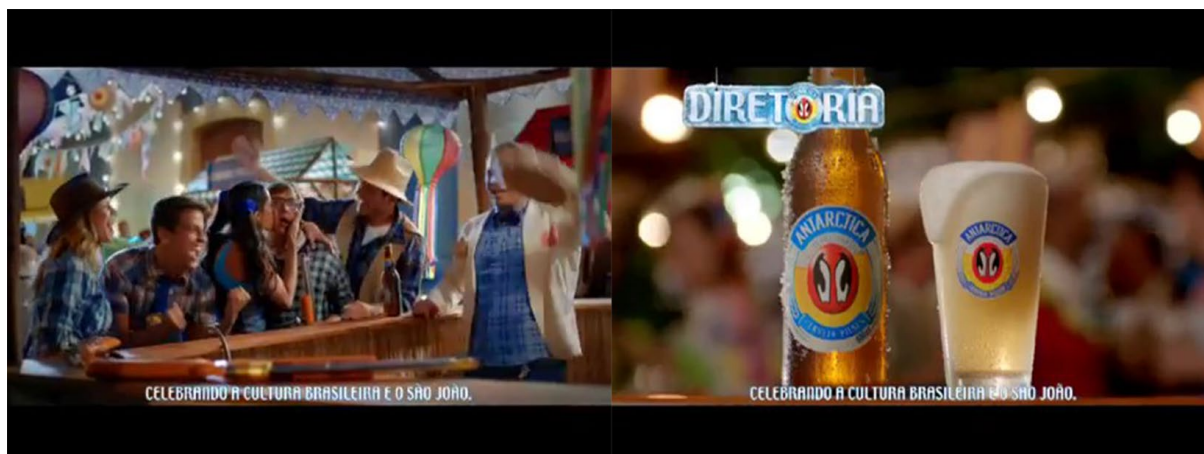
Fonte: YouTube²⁵

O contraste entre eles é claro: um possui e consome a cerveja e o outro precisa provar seu valor para consegui-la. Mas evidentemente que as diferenças estéticas, de comportamento e posicionamento não param por aí. Enquanto o masculino dominante está sentado, com o peito aberto, a postura ereta, acompanhado por duas mulheres (cujo *display* atesta a virilidade e valor do masculino) e que não só julga o desafio enfrentado pelo seu frágil colega como “mole” mas também sugere com invejável segurança uma solução absurda para sua resolução, o seu referido colega possui traços infantilizados e vulneráveis, desde a estatura, o cabelo, o caminhar a barraca até a voz e os espessos óculos de grau. A hierarquia da relação é evidenciada quando este último segue cegamente as orientações do primeiro, que possibilita a sua ascensão ao mundo da virilidade.

Essa ascensão é categoricamente ilustrada pela validação do *display* feminino a partir do beijo no rosto e seguida pelo regozijo do orgasmo simbolizado pelo transbordar do copo de cerveja na sequência.

Figura 14 – Captura de cena do filme publicitário “*barraca do tiro*”

²⁵Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cJO-Nusfr7A>> Acesso em 9 nov. 2019.



Fonte: YouTube²⁶

Seria irresponsável não discutirmos os displays femininos representados na peça. Temos duas mulheres que performam como objetos de indicação de valor. A companhia delas sugere validação e estima social do masculino. A integridade da peça ilustra a possibilidade de conquista de valor, e, por extensão, a atenção e afeto feminino através da cerveja.

Um detalhe interessante da peça se dá após a resolução do conflito. A reação do pequeno protagonista à passagem do homem vestido de noiva sugere novas questões.

Aqui vemos um evidente ataque a masculinidade pela sua negação. O homem vestido de noiva, de mulher por excelência, coloca-se em negação do seu valor, da sua virilidade. Coloca-se em seu oposto. No feminino. E evidentemente a sua existência e vulnerabilidade é questionada por seus pares masculinos. Sua resposta é categórica: “você está me estranhando?”. Sua postura defensiva e seu questionamento são sim simbólicos. Evocam um claro repúdio à homossexualidade e tratam a abordagem do rapaz franzino como uma piada. Evidenciando uma expectativa clara de comportamento.

A comicidade aqui se dá pelo “suposto” equívoco do pequeno rapaz. Entre aspas porque a sua confusão e desconcerto com a reação do homem vestido de noiva e de todos ao seu redor sugere que de fato não havia sido um “elogio” equivocado, mas sim uma manifestação sincera de apreço pelo noivo.

Enquanto a reação daqueles que riram sugere o entendimento do “elogio” como uma chacota, a resposta do noivo opera conforme o exposto no parágrafo anterior. Sua expressão

²⁶Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cJO-Nusfr7A>> Acesso em 9 nov. 2019.

ilustra desconforto e humilhação. Reforçando a relação de oposição entre masculino e feminino.

Ao final da peça temos a sugestão de que o rapaz franzino seria homossexual e que isso seria ignorado ou motivo de piada.

Figura 15 – Captura de cena do filme publicitário “*barraca do tiro*”



Fonte: YouTube²⁷

3.7. Skol Litrão e Beto Barbosa – Skol (2010)

Um rapaz chega em um churrasco e acena de longe para dois amigos. Uma locução em off começa:

Skol ensina como queimar o filme no churrasco. É só chegar de sunga de crochê, pochete, blazer de ombreira, óculos *new wave*, ensaiando passos de lambada na ilustre companhia do Beto Barbosa. Mas para fazer bonito também é fácil. Skol litrão. Muito mais Skol para dividir com os amigos.

Na medida em que a locução vai listando os atributos necessários para “queimar o filme” o rapaz que chegava no churrasco vai se transformando com a listagem. As pessoas a sua volta expressão cada vez mais estranheza com a apresentação cafona que vai se desenvolvendo.

²⁷Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cJO-Nusfr7A>> Acesso em 9 nov. 2019.

Ao anunciar a fórmula para “fazer bonito”, aqueles que antes o estranhavam agora o aceitam e celebram a sua presença. Corta para a imagem eminente da garrafa do produto.

Uma mulher, que durante a performance dos paços de lambada tinha uma expressão avessa ao homem, passa a admirá-lo e desejá-lo, abordando o cantor Beto Barbosa e pedindo que este “a apresentasse” ao seu amigo.

Pela terceira vez vemos uma peça cuja elevação masculina se dá por meio do consumo da cerveja. Aqui vemos uma radicalização caricata de um display masculino

Temos a transformação de um homem comum em um display brega e repugnante, cujo comportamento causa aversão e estranheza aos demais. A locução reforça de maneira literal o que vemos: um rapaz “queimando seu filme”, perdendo valor social por atitudes que fogem as expectativas sociais que pesam sobre ele. O retrato mostra que a perda de moral não abala a autoestima do indivíduo, pelo contrário, investe nele mais segurança e assertividade em seus atos.

A mensagem do anúncio transmite a ideia de que não importa quão desviante da norma, quão fora da expectativa de comportamento social, quão longe do display de masculinidade ideal um indivíduo pode estar, o consumo de cerveja pode reverter esse quadro. O indivíduo pode não só ser aceito como desejado **apesar da sua identidade** através do consumo de cerveja.

Aqui vemos novamente o desacordo com princípios da lei de 1996, mas a essa altura já entendemos que o que importa mesmo é o aviso de atenção exposto por uma fração de segundo ao cabo da peça.

Figura 16 – Storyboard do filme publicitário “*Skol litrão e Beto Barbosa*”



Fonte: YouTube²⁸

A sublimação de valor entre a cerveja e outro elemento também está presente aqui. Logo em seguida da meteórica ascensão do protagonista na estima dos que o rodeiam temos a

²⁸Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagcAE>> Acesso em 9 nov. 2019.

imagem da garrafa de 1L do produto. Que por sua vez é seguida pela cena em que a personagem feminina demonstra interesse sexual no protagonista. Não é um salto associar a o valor, a potência e a atratividade da cerveja ao falo.

Figura 17 – Captura de cena do filme publicitário “Skol litrão e Beto Barbosa”



Fonte: YouTube²⁹

A sequência de cenas sugere que apesar das escolhas estéticas e comportamentais gerarem repulsa de todos, ao revelar a posse de Skol litrão sua potência é restituída e culmina na imagem da garrafa em evidência. Revelando sua associação fálica e a sublimação simbólica, confirmada pelo interesse sexual da personagem feminina na sequência.

Figura 18 – Captura de cena do filme publicitário “Skol litrão e Beto Barbosa”



Fonte: YouTube³⁰

²⁹Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagcAE>> Acesso em 9 nov. 2019.

³⁰Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagcAE>> Acesso em 9 nov. 2019.

3.8. Pokerzão – Nova Schin (2013)

Um grupo de amigos joga poker celebrando a reunião em um dia de sábado, a oportunidade de jogarem poker e beberem a cerveja em questão. “Sabadão, pokerzão, cervejão, perfeição.” O ritual é interrompido com o toque de um celular. Um dos amigos atende e dispara a responder, rispidamente, para o espanto e incredulidade de todos. “Alo? ‘Escuta aqui’ você! Eu estou na casa de um amigão. Eu estou jogando um pokerzão. Eu estou bebendo um cervejão e não vou agora não.”, ele prontamente desliga e retoma as atividades como se ignorasse o ocorrido. O homem a sua direita lhe indaga “é assim que você fala com a sua mulher?”. O protagonista responde “é claro que não, este celular aqui é teu”. Todos riem do desespero do segundo homem pegando o celular apressado e retornando o número que havia ligado.

Diferente dos anúncios anteriores, este se mostra muito menos caricato. Ao abordar uma situação mais factível, o anúncio aproxima as possibilidades de identificação. Mais uma vez, o uso de códigos normalizados a partir de códigos profissionais concede robustez ao argumento publicitário.

Temos aqui um clássico embate de questões inerentes à concepção tradicional do matrimônio. De um lado o exercício de atividades de lazer, do outro os deveres matrimoniais.

A narrativa se constrói de maneira a evidenciar as expectativas atitudinais geralmente frustradas pelas possíveis represálias da realidade.

Explico: a atitude grosseira tomada pelo rapaz que atende o telefone do amigo só é possível uma vez que o primeiro se vê livre de possíveis represálias consequentes de seus atos. O que é evidente. Porém, o que fica subentendido é que fazer o que foi feito, impedir que algo atrapalhe o evento, é um lugar comum, uma expectativa que é rotineiramente frustrada. E essa frustração ocorre pela ausência de suficiente virilidade, característica do homem casado, do “vacilão”, que causa ruído no “sabadão perfeição”, o no momento de lazer perfeito.

Figura 19 – Storyboard do filme publicitário “*Cervejão, pokerzão*”



Fonte: YouTube³¹

³¹Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=oHkbbkJ2RIIU>> Acesso em 9 nov. 2019.

Isso é de fato um código tão naturalizado que as vezes nos escapa. Na perspectiva masculina, o casamento é a castração. É a fuga e a perda de atributos centrais da masculinidade, como a coragem e a inconsequência.

Isso se confirma com o riso e a chacota dos presentes sobre o desespero do colega que tenta ligar para a esposa. O seu desespero simboliza essa castração, a castração do “vacilão”. Enquanto a audácia do personagem que atendeu o telefone simboliza a potência masculina.

A associação do produto, por sua vez, opera simbolicamente em segundo plano. A situação de lazer é pautada pela presença do “cervejão”. Porém não é protagonizada por ela. Essa sutileza não está presente nos anúncios que analisamos até aqui. Mas deixa claro de que lado do espectro maniqueísta proposto o produto se encontra: do lado da diversão, da liberdade, da masculinidade plena.

Esta peça inaugura o terceiro grupo de segmentação da nossa análise, peças em que o não consumo causam rebaixamento social do masculino. Porém, como dissemos antes, o uso não caricato de códigos tão fortemente naturalizados não evidenciam uma situação de “não consumo” *per se*. Aqui o rebaixamento do “vacilão” se configura ao valorizar os deveres do matrimônio em detrimento da diversão do consumo.

3.9. Cervejão – Nova Schin (2013)

Um rapaz se reúne a um grupo de amigos em uma mesa de bar. Chama o garçom pelo nome e lhe pede uma “cervejinha”. O uso do diminutivo lhe é questionado por um dos membros do grupo, fazendo comparações entre o uso do diminutivo e do aumentativo em diversas situações como assistir a um “joguinho” ou um “jogão”, comprar um “carrinho” ou um “carrão”, “no quesito mulher, ‘inha’ ou ‘ão’?”. A cada indagação o primeiro rapaz escolhia o uso do aumentativo pela sua valorização semântica, e era apoiado pelo grupo que repetia em coro “ão”. Ao final do debate, o primeiro rapaz se dirige ao garçom e pede um “cervejão”.

A cerveja então chega e é celebrada pelo grupo que repete em uníssono “cervejão”. Aparece então uma mulher vestida com um acentuado decote, valorizando seus atributos

físicos avantajados e saúda o segundo rapaz (o que havia suscitado toda a discussão) com um beijo nos lábios dizendo, sedutora “oi amor”.

O rapaz então a apresenta para o grupo “pessoal, essa aqui é a Carlinha...” ao que o primeiro rapaz indaga “inha?”, e é respondido imediatamente “exceção!”, o que é reforçado por um terceiro rapaz do grupo.

Locução em off “chega de cervejinha, vai de cervejão. Nova Schin, um cervejão”.

Figura 20 – Storyboard do filme publicitário “Cervejão”



Fonte: YouTube³²

A estratégia de valorização do produto frente a concorrência suscita o uso de artifícios simbólicos carregados de significado. Fazendo parte do mesmo grupo e da mesma campanha da anterior, o anúncio em questão traça uma estrutura comparativa entre diminutivo e aumentativo e usa códigos naturalizados para reforçar seu argumento promocional.

O anúncio coloca mais uma vez a masculinidade em tensão. O primeiro personagem, o que chega à mesa no início da narrativa, configura-se como um masculino em prova. O personagem que lhe indaga a escolha de palavras configura o masculino viril e dominante. A indagação a respeito da escolha lexical posiciona o diminutivo como desmasculinizante e o aumentativo como seu oposto. Propondo, desta maneira, que o mero uso de determinadas palavras, ou suas versões no diminutivo, implicassem na perda de virilidade.

Mas, como é constatado e rebatido pelo primeiro rapaz no final da situação, o homem dominante também usa o diminutivo. O que é então defendido é que ele, por sua posição social e por ter um certificado de validação (a companhia da mulher) como uma exceção.

De fato, vemos uma assimetria de representação de masculinidade aqui. Assim como no anúncio da festa de São João, temos um personagem mais potente e dominador do grupo, personagens intermediários que dão respaldo a estrutura hierárquica e personagens postos a prova. É interessante notar que essa estrutura hierárquica do grupo não limita-se ao diálogo e ao conteúdo da discussão, mas ela se estende, como vimos em outros anúncios, a estética e à cinética dos personagens. Mais uma vez o homem dominante encontra-se de peito aberto, e move-se assertivamente, enquanto o que é posto a prova está curvado, hesitante e defensivo, cruzando os braços sobre o peito reiteradamente.

Figura 21 – Captura de cena do filme publicitário “*Cervejão*”

³²Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XQ6d1p9gma0>> Acesso em 9 nov. 2019.



Fonte: YouTube³³

Ao final da interação entre as personagens, o primeiro procura retratar-se e pede um “cervejão” ao garçom. Ele o faz investido de maior confiança, o que é traduzido não só pelo uso do aumentativo, como também por sua postura e linguagem corporal.

Figura 22 – Captura de cena do filme publicitário “Cervejão”



Fonte: YouTube³⁴

3.10. Sereia – Skyy Vodka (2011)

Uma praia deserta. Uma sereia nadando no mar. A sereia transforma-se em uma mulher humana, sua cauda de escamas azuis transforma-se em um longo e reluzente vestido igualmente azul. Ela sai do mar caminhando na praia deserta com uma garrafa azul em uma das mãos. Ela coloca a garrafa na areia e vemos que se trata de uma garrafa de SKYY Vodka.

Uma festa sofisticada, uma mesa de som com um disco da mesma marca da bebida. Helicópteros. Várias mulheres com roupas sugestivas e reveladoras com drinks sofisticados. A mulher-sereia caminha pela festa, pega um drink de uma bandeja carregada por um garçom. Ela busca alguma coisa. Troca olhares sedutores com uma outra mulher que porta uma

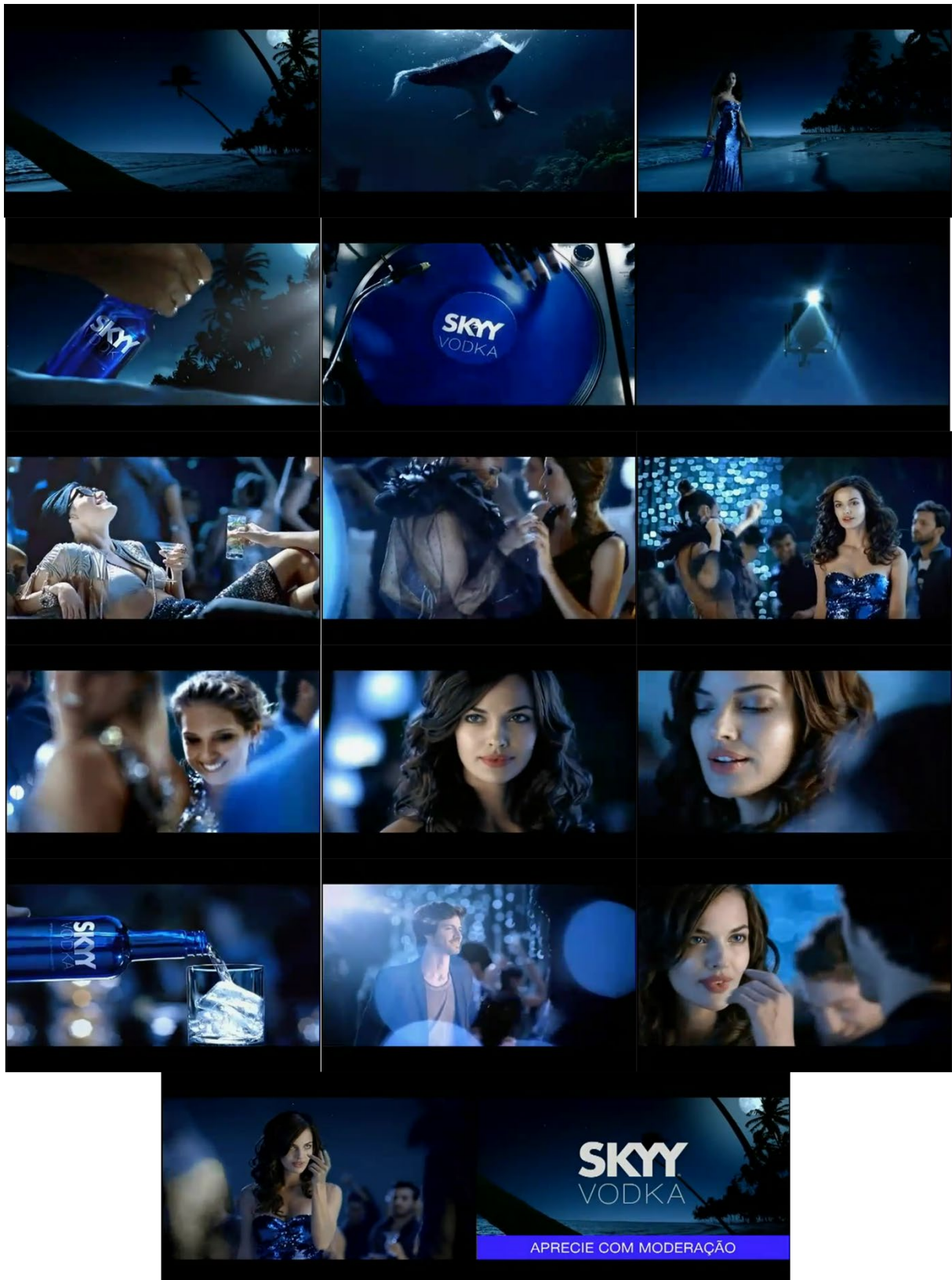
³³Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XQ6d1p9gma0>> Acesso em 9 nov. 2019.

³⁴Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XQ6d1p9gma0z>> Acesso em 9 nov. 2019.

máscara. Ela avista um homem que dança sozinho. Cruzam olhares significativos. Esbarram-se sugestivamente. Seus olhos são dominantes e azuis como a garrafa de SKYY. Ela faz um gesto convidativo com a mão. Aparece o logo da marca na praia deserta.

Esta peça inaugura o quarto e último grupo de peças que iremos analisar. Peças que enfatizam a sublimação dos valores do produto para a figura da mulher e vice-versa.

Figura 23 – Storyboard do filme publicitário “*Sereia*”



Fonte: YouTube³⁵

³⁵Disponível em <<https://youtu.be/Hgn1TZYuiQg>> Acesso em 9 nov. 2019.

O anúncio aborda a temática fantástica da figura mitológica da sereia, uma representação lendária que servia para personificar aspectos ou perigos do mar. Quase todos os povos que dependiam do mar para se alimentar ou sobreviver, tinham alguma representação feminina que enfeitiça os homens com sua beleza e sua voz até afogá-los.

A mitologia grega foi a que mais contribuiu para o imaginário ocidental dessa figura. Para eles, as sereias eram a representação do sexo e da sensualidade acompanhados do perigo e da morte.

Hoje, para a cultura contemporânea, as sereias configuram um código naturalizado que simbolizam apenas a sensualidade e o sexo.

No anúncio ao vermos a cauda da sereia, também ouvimos o seu canto. A narrativa da peça ilustra a jornada de uma sereia que entra em uma festa e enfeitiça um homem. Os atributos aqui utilizados e que justificam a associação deste anúncio à quarta temática é o fato da sereia representar a bebida e a bebida representar a sereia.

Existe um esforço de mesclagem simbólica entre os atributos da mulher/sereia e a bebida. Desde o uso da cor azul da garrafa no vestido e nos olhos da mulher, que seriam recursos de primeridade semiótica segundo Pierce (1999), até os atributos sensuais e sexuais do display feminino (GOFFMAN, 1987), às curvas da garrafa, reforçados pelo ambiente da festa todo marcado pelo consumo da bebida, bem como o uso de suas cores e logo em aspectos decorativos e ambientais.

Aqui, assim como em anúncios anteriores, a masculinidade é tensionada. Evidencia-se na narrativa qual é a expectativa do masculino: ir em festas, consumir a bebida, relacionar-se com diversas mulheres, uma de cada vez ou várias ao mesmo tempo. Essa expectativa é ilustrada pelos poucos homens presentes na festa. Muitos deles de costas ou sem rosto. A peça é construída de maneira a sugerir, de maneira fugaz, a presença de homens já em conformidade com o papel que é esperado deles. Após o estabelecimento tácito dessa dinâmica, a narrativa revela um homem que dança sozinho e sem beber. A bebida o possibilitaria entrar em conformidade. Possibilitaria a ele se divertir, ter experiências incríveis, viver aventuras memoráveis. A bebida, personificada pela imagem da mulher sereia, pega este homem pela mão e o leva para este estado de plenitude. Evidentemente que este homem em questão é também o homem que assiste o anúncio. A tensão da sua masculinidade,

a prova de virilidade é consumir. A partir do consumo da bebida você teria uma afirmação da masculinidade, do valor.

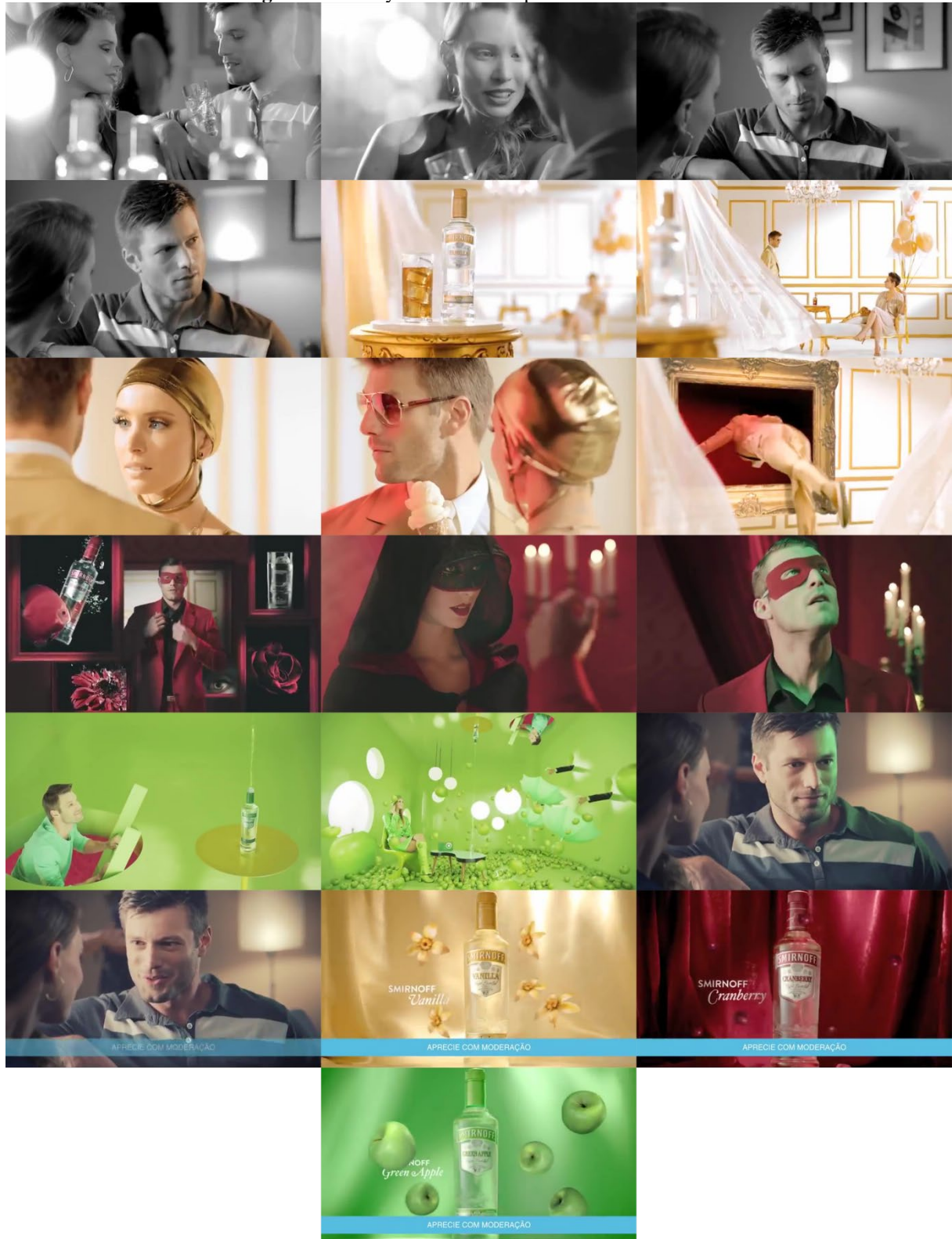
É interessante perceber que a narrativa parte da perspectiva da bebida/mulher sereia, que busca o consumidor. Que acaba encontrando-o e levando-o ao consumo, despiando-o da responsabilidade de todas as pressões, tensões e expectativas sociais (também representadas na peça) posteriores a ele.

3.11. Sabores – Smirnoff (2013)

Em um ambiente sem cor e sem música, um homem e uma mulher, sentados em um sofá, conversam em uma festa. Ele tem um copo de bebida em mãos, ela, não. Ambos fitam o copo dele. Ela o pergunta “como é o sabor?”. Ele parece refletir sobre a resposta quando uma luz amarela ilumina seu rosto lateralmente e uma trilha sonora animada começa. Ele vira o rosto e olha em direção à fonte de luz. Transportado para um novo ambiente, desta vez colorido com a valorização de tons amarelos e dourados e muito bem iluminado, o homem agora porta um terno dourado e óculos escuros. Vemos uma garrafa de Smirnoff Vanilla. Uma mulher vestida com as mesmas cores e com um sorvete de casquinha em mãos, aproxima-se dele sensualmente e passa o sorvete em seu rosto. Ao fazê-lo, uma luz vermelha lateral quebra o amarelo da cena e chama a sua atenção. Ignorando a mulher de dourado, o homem corre e se joga por um buraco de moldura dourada na parede, que revela um fundo avermelhado. O homem emerge como quem se levanta de um pulo e ajeita a lapela de seu terno, agora vermelho. Vemos uma garrafa de Smirnoff Cranberry. Seus óculos escuros agora são uma máscara vermelha como o seu terno. O ambiente avermelhado e pouco iluminado revela uma mulher misteriosa igualmente mascarada e portando uma capa escura com um capuz sobre a cabeça. Ao levantar o capuz da capa da mulher ela se desintegra em múltiplas esferas vermelhas que caem ao chão. Uma luz verde vem de cima e quebra o vermelho do ambiente e ilumina o homem novamente o rosto do homem, chamando sua atenção. Ele sobe uma escada para um buraco circular no teto. O buraco dá acesso a um ambiente todo verde e bem iluminado. Uma garrafa de Smirnoff de maçã verde jorra seu líquido para cima. O universo se inverte verticalmente, revelando uma mulher vestida toda de verde sentada em uma poltrona. Uma chuva de maçãs verde cai sobre o homem, que abre um guarda-chuva verde. Sobre o guarda-chuva aparecem os lábios de uma mulher perguntando “como é o sabor?”. O homem volta à situação inicial da festa e então responde “mais ou menos isso”. Locução em off: “novo mundo de sensações Smirnoff. Aprecie com moderação.” Aparece em sequência a

apresentação da garrafa de Smirnoff Vanilla, seguida pela de Cranberry e em seguida pela de Maçã verde.

Figura 24 – Storyboard do filme publicitário “Sabores”



Fonte: YouTube³⁶

O aspecto mais relevante do anúncio o coloca na mesma temática que o anterior: peças que enfatizam a sublimação dos valores do produto para a figura da mulher e vice-versa. Porém, neste anúncio a sublimação se dá de maneira mais sutil.

Aqui a multiplicidade de apresentações do produto, os variados sabores, exigem uma diferenciação conceitual artificial. Grosso modo, o anúncio procura informar que cada sabor possui um conceito de vida diferente, causando sensações diferentes, todos os três igualmente sofisticados, herança da marca, mas diferentes por natureza. Daí o fechamento “mundo de sensações Smirnoff”.

O de baunilha (Vanilla) é uma sensação mais calma, remete a um estilo de vida mais convencional, mais normal e tranquilo, mais “*vanilla*”. Visualmente representado por aspectos mais clássicos como uso do branco e do dourado, o lustre vitoriano, o piano de calda, as paredes com formas geométricas simples e o terno dourado. Os óculos escuros de lentes amarelas também remetem ao distanciamento do erudito e ao mesmo tempo trazem a sofisticação, como todo o resto. A representação da mulher, evidentemente, passa a mesma mensagem. A doçura e inocência no olhar, o traje dourado, a leveza da maquiagem no rosto, a simplicidade dos adereços. O sorvete de baunilha também remete à frieza e à tranquilidade.

Da mesma maneira o sabor Cranberry é mais sombrio, mais excitante, mais misterioso, mais vermelho. O uso de pesadas cortinas, velas, flores e formas mais orgânicas trazem um apelo mais selvagem e emocional, que contrasta com a frieza do conceito anterior. O uso de tons vermelhos corrobora com o tom orgânico e passional, mais barroco, mais instigante. O que se traduz na representação da mulher. Que porta não só uma máscara, mas uma capa com capuz e que ao final desaparece sem se deixar revelar. Mistério e prazer, se opondo ao conceito baunilha.

A maçã verde ao final configura algo mais moderno e despojado. Que quebra paradigmas e expectativas. A inversão vertical e o surrealismo da cena simbolizam um estilo imprevisível, exótico e diferente. Aqui a garrafa de maçã verde ejacula seu conteúdo e as maçãs caem sobre o homem. A mulher, por sua vez, está distante, sentada, acena amigavelmente para o homem.

³⁶Disponível em <z> Acesso em 9 nov. 2019.

Cada um dos sabores representa um estilo de mulher diferente, que requer uma postura diferente do homem. Cada sabor pode possibilitar ao homem as ferramentas necessárias para conquistar cada uma delas.

Da mesma maneira que Smirnoff, enquanto marca mãe, agrega em si todos os atributos, tornando o homem que a consome atraente e confiante.

É interessante notar que o anúncio revela, assim como todos os anteriores, um viés ao masculino e assume um posicionamento feminino. De fato, cada mulher representando cada sabor configura uma possibilidade de aproveitamento diferente para o homem. Ou seja, o consumo possibilita diversas possibilidades.

Mais do que isso, o anúncio propõe que consumir a bebida da referida marca e suas apresentações elevam o masculino a uma condição tão plena que lhe concede a possibilidade de escolhas. Se recortarmos o anúncio e pegarmos apenas as cenas do início e do final podemos ver com clareza essa elevação.

Figura 25 – Captura de cena do filme publicitário “Sabores”



Fonte: YouTube³⁷

Vemos a aquisição de confiança representada pelas cores, pelo comprimento focal da lente (que aumenta a área do quadro ocupada pelo corpo do homem, conferindo-lhe maior apelo físico) pelo sorriso e pelo olhar firme. Existe uma assimetria hierárquica entre o homem e a mulher consequente desse incremento de confiança. O homem passa a dominar a relação, torna-se mais potente e viril. Tudo isso atrelado ao consumo.

O contrário também se configura. A ausência do consumo limita ao mundano. A mulher que no início da peça não estava consumindo a bebida, não sabe como é, não tem

³⁷Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QtV6y-GkyHg&feature=youtu.be>> Acesso em 9 nov. 2019.

aberta para si todas as possibilidades que o homem tem. O que resta a ela é perguntar como é. Diferente dos outros anúncios, aqui o contraste não se dá entre representações de masculino, mas entre masculino e feminino, o que enfatiza a assimetria da relação.

3.12. Conclusão das análises

Já é seguro dizer que anúncios de bebidas alcoólicas se dirigem a consumidores masculinos e atuam de maneira coercitiva sobre eles, tensionando expectativas de masculinidade e de afirmação e validação social, seja entre outros homens ou entre mulheres.

As quatro temáticas propostas segmentam de maneira clara apesar de não exclusiva os anúncios analisados pois, como mencionamos anteriormente, muitos anúncios utilizam mais de uma estratégia de tensão da masculinidade em seu discurso publicitário.

Pudemos verificar uma constância na associação do álcool a idealizações de socialização, pertencimento, diversão, lazer, êxito sexual, êxtase coletiva e autoafirmação social. Mais que isso, pudemos confirmar que o apelo pelo negativo desses ensejos como punição da inconformidade das expectativas também são muito salientes e naturalizadas, configurando displays e estereótipos claros e repudiados com a mesma notoriedade.

Confirmamos que a publicidade, segundo Rocha (1995), se apresenta como uma *bricolagem* de códigos naturalizados, traduzidos sobre códigos profissionais (Hall, 1996), carregados de grande carga cultural, manifestando expectativas comportamentais (GOFFMAN, 1987) perpetuadas e tradicionalizadas atemporalmente pela sistemática mítico-totêmica que coage os indivíduos à conformidade proposta pelos anúncios de maneira silenciosa e intensamente constante a partir do cultivo pelo perene contato possibilitado pela televisão e eficiente assimilação do meio audiovisual. E que dessa maneira, o fomento pelo consumo alcoólico se justifica social e culturalmente pela publicidade.

Evidentemente que muitas representações tanto femininas quanto masculinas, em especial as primeiras, caíram em desuso devido ao seu caráter visivelmente sexista e humilhante. Porém, ainda temos a permanência de representações menos caricatas e mais sutis de displays sexistas, mantendo as análises relevantes aos dias de hoje.

Considerações finais

Esperamos que este trabalho tenha conseguido argumentar com clareza como a publicidade alcoólica atua na construção e reforço de comportamentos, coagindo à conformidade de maneira silenciosa através da pressão e coerção às expectativas e papéis sociais, em especial do masculino e durante situações de lazer e diversão, possibilitada pelo apagamento de contradições de suas representações, pela normalização e manutenção de códigos e regras pelo sistema mítico-totêmico e pelo cultivo concedido pelos meios audiovisuais e da televisão, culminando na obrigatoriedade orgânica do consumo alcoólico.

Lembrando que a razão pela qual abordamos a presença da coerção publicitária do masculino à conformidade de seu papel no cenário da diversão se dá uma vez que é neste cenário em que o consumo é mais relevante. Pela sua característica complementar a relação ócio-negócio, a diversão é o momento de consumo e consumir não só é se divertir como é existir, dado o valor simbólico e identitário do consumo em uma sociedade por ele pautado. Neste contexto achamos não só relevante como de suma importância abordar a importância mercadológica da indústria da cerveja, como representante da categoria das bebidas alcoólicas (tanto por sua proximidade absoluta quanto de discurso e simbolismo) e do protagonismo dos investimentos publicitários em neste ramo do mercado, bem como os impactos sociais do abuso do consumo alcoólico

É importante dizer que o tom dos anúncios de bebidas alcoólicas na segunda metade da década de 2010 tem mudado. Assim como as representações de masculino, feminino, de masculinidade e de gênero tem evoluído ao passo que a sociedade e as políticas afirmativas vêm trazendo essas discussões para âmbitos mais frequentados do que a universidade.

Apesar de não abordar nenhuma peça que apresente essa nova linguagem, lembramos que as mudanças têm sido muitas vezes tênues, mais na sutileza da mensagem e na qualidade dos signos e recursos simbólicos do discurso do que em seu conteúdo de fato. Portanto, optamos pela eleição de anúncios que fossem mais característicos e representassem com maior evidência os atributos que gostaríamos de debater.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. *Indústria cultural e sociedade*. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- ALMEIDA, V, ROCHA, A. Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo. *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, Vol. 5, N.13, P. 97-120, Jul. 2008.
- BAUBÉROT, A. Não se nasce viril, torna-se viril. In: COURTINE, J. J. *História da virilidade 3: a virilidade em crise?* Petrópolis: Vozes, 2013.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2018.
- BARAN, S. J., & DAVIS, D. K. *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. 2015. Belmont, Calif: Wadsworth Pub. Co.
- BBC. *Quando cerveja não é álcool: por que publicidade da bebida é liberada no Brasil e provoca polêmica*. 2017. Disponível em < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39895407>>. Acesso em 9 nov. 2019.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica* 4 ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.
- CARRASCOZA, J. A. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2015.
- CARVALHO, N. d. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3 ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- CASA CIVÍL. *LEI, DE 15 DE JULHO DE 1996. Lei N° 9.294, de 15 de Julho de 1996*. 1996. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9294.htm> Acesso em 9 de nov. 2019
- CERVBRASIL. *O mercado cervejeiro*. 2018. Disponível em < http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/>. Acesso em 03 nov. 2019
- CONSULTOR JURÍDICO. *Conar publica novas regras para propaganda de bebidas*. 2008. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2008-abr-11/conar_publica_novas_regras_propaganda_bebidas>. Acesso em 10 nov. 2019.

CONTRERA, M. *Publicidade e mito. Significação*: Revista de Cultura Audiovisual, v. 29, n. 18, p. 59-87, 23 nov. 2002.

CRIANÇA E CONSUMO. *Cerveja não é álcool, mas deveria*. 2018. Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/cerveja-nao-e-alcool-para-publicidade-mas-deveria/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

DE BAPTISTA, D. T. *Representações de Masculinidade na Publicidade Audiovisual Brasileira: Mudanças e Permanências em Cinco Anos*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso— Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

EXAME. *Consumo de álcool aumenta 43,5% no Brasil em dez anos, afirma OMS*. 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/brasil/consumo-de-alcool-aumenta-435-no-brasil-em-dez-anos-afirma-oms/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

FERREIRA, G. *Análise da Estrutura de Mercado da Cerveja. A Competitividade E Estratégia De Mercado Da Indústria Cervejeira Do Brasil E Microcervejarias*. 2016. Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da UFSC. 2016.

FETTERMANN. *A Centralidade Da Publicidade: Uma Análise Crítica E Econômica Sobre A Indústria Publicitária Na Comunicação*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 05 a 09/09/2019

GALILEU. *Uma em cada 10 mortes está ligada ao consumo de álcool, afirma OMS* 2017. Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2018/09/uma-em-cada-20-mortes-esta-ligada-ao-consumo-de-alcool-afirma-oms.html> >. Acessado em 03 nov. 2019

GERBNER, G.; et al. *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. 1986. In J. Bryant & D. Zillman (eds.). *Perspectives on media effects*. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 17–40.

GERBNER, G. et al. *Cultural indicators violence profile no. 9*. 1978. *Journal of Communication*. 28 (3): 176–207. doi:10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x.

GERBNER, G. & GROSS, L. *Living with television: The violence profile*. 1972. *Journal of Communication*. 26 (2): 173–199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x. PMID 932235.

GERBNER, G. Et al. *Aging with Television: Image on Television Drama and Conceptions of Social Reality*. 1980. *Journal of Communication*. 30 (1): 37–47. doi:10.1111/j.1460-2466.1980.tb01766.x. PMID 7372841.

GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. Nova York: Harper Torchbooks, 1987.

HALL, S. Encoding/decoding. In: HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A. & WILLIS, P. *Culture, media, language*. Cambridge: Routledge, 1996.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

KANTAR IBOPE MÍDIA. *Consumo médio de TV por indivíduo cresce em mais de 1 hora nos últimos 10 anos*. 2017. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-medio-de-tv-por-individuo-cresce-em-mais-de-1-hora-nos-ultimos-10-anos-afirma-kantar-ibope-media/>>. Acesso em 03 nov. 2019

LÉVI-STRAUSS, C. *O totemismo hoje*. Petrópolis: Vozes, 1975.

OLSSON, R. R. *A Totemização das Mercadorias: Aspectos do Consumo e do Neotribalismo*. Trabalho De Conclusão De Curso Apresentado Ao Departamento De Comunicação Da UFRGS. Porto Alegre. 2010.

O GLOBO. *Mercado cervejeiro movimenta R\$ 74 bilhões no Brasil*. 2016. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimenta-74-bilhoes-no-brasil-18950844>>. Acesso em 03 nov. 2019

PEIRCE, C. S. (1999). *Semiótica*, trad. José Teixeira Coelho Neto. 3aed. São Paulo: Perspectiva. Tradução de: *The Collected Paper* sof Charles Sanders Peirce.

PONTO COM. Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/artigos/a-propaganda-de-bebidas-alcoolicas-no-brasil>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

QUEENS CERVEJARIA. *Os 5 maiores produtores de cerveja do mundo*. 2018. Disponível em <<http://queenscervejaria.com.br/blog/135-os-5-maiores-produtores-de-cerveja-do-mundo/>>. Acesso em 02 nov. 2019.

RIDDLE, K. *Cultivation Theory Revisited: The Impact of Childhood Television Viewing Levels on Social Reality Beliefs and Construct Accessibility in Adulthood*. 2009. (Conference Papers). International Communication Association. pp. 1–29.

ROCHA, E. P. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

ROCHA, E. P. *Totem E Consumo: Um Estudo Antropológico De Anúncios Publicitários*. ALCEU - v.1 - n.1 -pg 18 a 37 - jul/dez 2000

SANTOS, Tarciane Cajueiro. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, 2011.

SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE – MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Perfil epidemiológico das tentativas e óbitos por suicídio no Brasil e a rede de atenção à saúde: boletim epidemiológico*. 2017. Disponível em <<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2017/setembro/21/2017-025-Perfil-epidemiologico-das-tentativas-e-obitos-por-suicidio-no-Brasil-e-a-rede-de-atencao-a-saude.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog. 2018 Jan.-Mar.;14(1):52-61.

VENDRAME, Alan et al. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 359-365, Feb. 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102311X2009000200014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 09 nov. 2019.