

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

RENATA BARRETO DE CASTRO FERNANDES

**ESTEREÓTIPO E PROPAGANDA:
ESTUDO DE CASO DA CERVEJA PROIBIDA**

VOLTA REDONDA

2017

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTEREÓTIPO E PROPAGANDA:
ESTUDO DE CASO DA CERVEJA PROIBIDA**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Renata Barreto de Castro Fernandes

Orientador:

Professor Mestre Edilberto Venturelli

VOLTA REDONDA

2017



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Estereótipo e Propaganda: Estudo de caso da Cerveja Proibida", elaborado por Renata Barreto de Castro Fernandes, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 30 de novembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Edilberto Venturrelli, professor Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, professora Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Angélica Aparecida Silva Aneira, professora Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este estudo às pessoas que me deram confiança e motivação para seguir em frente. Aos meus pais Carlos Alberto de Castro Fernandes e Kátia Blazuti Barreto, meu orientador Edilberto Venturelli e a professora Rhanica Toledo que, com muita paciência, me ajudaram nessa conquista, e aos meus melhores amigos e companheiros.

Gostaria de agradecer aos meus amigos por todo o apoio dado nesse período da minha vida, aos meus pais por tamanho carinho e encorajamento, ao meu orientador e professores, pela paciência e ajuda concedidas, a fim de que eu conclua meus estudos. Deixo aqui o meu muito obrigada!

RESUMO

Esse trabalho buscou proporcionar uma melhor compreensão sobre estereótipos de gênero utilizados em propagandas, usando um comercial de cerveja como exemplo. A análise se deu pelo estudo das influências coercitivas da sociedade e de como o profissional de publicidade se rende à utilização de estereótipos em prol da adequada realização de seu trabalho. Tratou-se de estudo de caso, realizado por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa descritiva. Desse modo, estudaram-se as linguagens, tanto do discurso como da imagem, utilizadas no comercial da Cerveja Proibida, a fim de identificar a presença de estereotípias por gênero. Constatou-se a presença desses estereótipos na propaganda e averiguou-se que o uso dos mesmos, além de prejudicar a imagem da marca entre o público, pode contribuir para uma sociedade desigual e intolerante, quando limita os indivíduos a comportamentos adequados preestabelecidos socialmente. No entanto, esta última seria uma hipótese para outro estudo, já que este não se debruçou sobre esta questão. O discurso publicitário pode atuar como veículo para ditar comportamentos, impor estilos de vida, é o primeiro passo para entender a importância da realização de um trabalho mais responsável. Em seguida, a conscientização e estudo sobre o tema, de modo que estes profissionais saibam como o uso de técnicas publicitárias, como a inserção de estereótipos no discurso, pode afetar negativamente os comportamentos humanos enquanto sociedade, e até mesmo acerca da imagem da marca. Dessa forma, conscientizados, os publicitários estariam contribuindo com uma sociedade menos desigual ao passo que propagariam seus discursos com maior responsabilidade.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Filme Publicitário; Estereótipo; Gênero; Linguagem.

ABSTRACT

This work sought to provide a better understanding of gender stereotypes used in advertisements, using a beer commercial as an example. The analysis was based on the study of the coercive influences of society and how the advertising professional surrenders to the use of stereotypes for the adequate accomplishment of their work. It was a case study, carried out through bibliographical research and descriptive research. Thus, the discourse and image languages used in the Prohibited Beer commercial were studied in order to identify the presence of stereotypes by gender. The presence of these stereotypes in the advertising was verified and it was verified that the use of these stereotypes, besides damaging the image of the brand among the public, can contribute to an unequal and intolerant society, when it limits the individuals to appropriate behaviors preestablished socially. However, the latter would be a hypothesis for another study, since this did not address this question. Advertising speech can act as a vehicle for dictating behaviors, imposing lifestyles, is the first step in understanding the importance of achieving more responsible work. Then awareness and study on the subject, so that these professionals know how the use of advertising techniques, such as the insertion of stereotypes in speech, can negatively affect human behaviors as a society, and even about the brand image. In this way, the advertisers would be aware that they would be contributing to a less unequal society while spreading their speeches with greater responsibility.

Key Words: Advertising; Advertising film; Stereotype; Gender; Language.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	14
2.1 Mídias.....	16
2.2 Filme Publicitário	19
3 LINGUAGEM	23
3.1 Discurso, Ideologia e Persuasão	25
3.2 Imagem	29
4 ESTEREÓTIPO E GÊNERO	32
5 METODOLOGIA	37
6 APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS	38
7 ANÁLISE CRÍTICA	50
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
9 REFERÊNCIAS	54

LISTA DE SIGLAS

CBBP – Companhia Brasileira de Bebidas Premium

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

CCC – Continuous Central Character

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Print screen</i> do logotipo da marca “Proibida”	38
Figura 2 – <i>Print screen</i> das cervejas Proibida Puro Malte Forte e Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher.....	39
Figura 3 – Cena do comercial, com o ator Antônio Fagundes, apresentando a Família Proibida Puro Malte	40
Figura 4 – Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.....	41
Figura 5 – Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.....	41
Figura 6 – Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.....	42
Figura 7 – Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.....	43
Figura 8 – Cena do filme Beleza Americana	43
Figura 9 – Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.....	44
Figura 10 – <i>Print screen</i> das visualizações e curtidas sobre o comercial Família Proibida Puro Malte.....	45
Figura 11 – <i>Print screen</i> dos comentários sobre o comercial Família Proibida Puro Malte.....	45
Figura 12 – <i>Print screen</i> dos comentários sobre o comercial Família Proibida Puro Malte.....	46
Figura 13 – Notícia sobre campanha da Família Proibida Puro Malte no Jornal Folha de São Paulo.....	46
Figura 14 – Notícia sobre campanha da Família Proibida Puro Malte no Jornal Folha de São Paulo.....	47
Figura 15 – Notícia sobre campanha da Família Proibida Puro Malte na Revista Exame	48
Figura 16 – Notícia sobre campanha da Família Proibida Puro Malte na Revista Exame.....	48

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a comunicação se faz presente desde o início da existência humana, não apenas por meio da linguagem falada e posteriormente escrita, mas também pela gestual e indireta. Conforme a evolução dos meios de comunicação, os termos propaganda e publicidade acabaram por se tornar habituais. Propaganda e publicidade apesar de serem sinônimos, não significam inteiramente a mesma coisa (SANT'ANNA, 2003). Enquanto a palavra publicidade se deriva de público, e basicamente entende-se pelo ato de tornar uma ideia ou fato público, a palavra propaganda está mais para a propagação de teorias e princípios.

Ante o caminho que a propaganda toma no âmbito das práticas sociais, seria um equívoco negar sua influência na formação dos indivíduos, em seus gostos, preferências e opiniões (SANT'ANNA, 2003). Sobre a publicidade exercer essa grande influência no meio social e naturalmente ser responsável pela difusão de ideais, torna-se comum debater-se com peças publicitárias que carreguem os mais diversos estereótipos sociais. Entre eles, o estereótipo de gênero, objeto dessa pesquisa, o qual se faz presente em inúmeras propagandas.

Os estereótipos sociais se originam da comunicação entre indivíduos na sociedade. Essa prática de padronizar grupos de pessoas por determinadas características como o gênero, pode trazer sérias consequências para o bem-estar social, colaborando com a perpetuação de preconceitos e pré-julgamentos. Utilizando dois comerciais televisivos como *lócus* de pesquisa, esse trabalho pretende estudar o discurso e elementos visuais utilizados na composição do filme publicitário da cerveja Proibida, que possam evidenciar a presença de estereótipos de gênero.

Compreende-se que campanhas publicitárias costumam ser constantes alvos de críticas e questionamentos sobre o uso da imagem do homem e, principalmente da mulher. Conteúdo desenvolvido de forma bem segmentada e sugestiva em relação ao “papel” que cada sexo, supostamente, deve desempenhar na sociedade. Nesse sentido, questiona-se: que elementos visuais e do discurso, podem caracterizar e diferenciar o público masculino do feminino em filme publicitário? E

ainda, como essas características podem contribuir para reforçar a imposição do comportamento estereotipado por gênero?

Como objetivo geral, a pesquisa buscou compreender de que forma essa propaganda utilizou artifícios e composições que possam acarretar na percepção de estereótipos de gênero. Dessa forma, o estudo mapeará as características nos comerciais que induzem a diferenciação entre o público masculino e o público feminino, por meio do estudo da linguagem verbal e não verbal utilizada pelos principais protagonistas dos comerciais e elementos visuais gerais.

O presente estudo se justifica pela relevância e popularização do tema, tanto no campo dos estudos acadêmicos e profissionais quanto no âmbito social, principalmente, visto que traz em seu cerne esclarecimentos acerca de estereótipos presentes na sociedade.

No que diz respeito à academia, deixará aos futuros estudantes de comunicação uma diferente perspectiva e entendimento de como a publicidade se usa de estratégias de estereotipação para obter resultados satisfatórios com relação a seu posicionamento perante o público alvo. De acordo com a profissão do publicitário, o estudo buscará o conhecimento sobre estereótipos de gênero e técnicas de linguagem, a fim de contribuir com os trabalhos de atuais e futuros profissionais da área.

No âmbito publicitário, entende-se ser comum se deparar com a prática do posicionamento mercadológico, pois ele seria a técnica que possibilita ser ouvido numa sociedade supercomunicativa (RIES; TROUT, 2009). O posicionamento não significa mudança no produto, mas sim o ato de posicioná-lo na mente do potencial consumidor. Sua abordagem não consiste em criar, e sim manipular o que está dentro da mente do cliente, resgatar uma conexão já existente.

Baseando-se nos estudos realizados, acredita-se que as técnicas de segmentação do público alvo, atrelada às técnicas de posicionamento de marca, podem ser uma possível resposta para a presença dos estereótipos de gênero perceptíveis nas propagandas em foco, tendo em vista que essa aproximação com o público é necessária para atingi-los e a propaganda ser efetivamente notada.

Partindo do entendimento dessas definições, esse trabalho tem o intuito de estudar os conceitos e técnicas utilizadas na campanha da cerveja Proibida, a fim de compreender a presença dos estereótipos de gênero no filme publicitário da Família Proibida Puro Malte, veiculado em 3 de janeiro de 2017, na intenção de verificar se estes estereótipos estão sendo ratificados ou se já existiu mudança em sua utilização.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Os termos publicidade e propaganda, apesar de utilizados como sinônimos na prática comercial apresentam diferenças em seus significados. A publicidade seria a forma clássica de anunciar produtos, serviços ou marcas, com o objetivo de incentivar o consumo, criar prestígio à marca anunciada ou difundir determinado estilo de vida. Por outro lado, o termo propaganda não possui cunho econômico, se limitando apenas a difusão de ideias (políticas, sociais, religiosas), com objetivo de promover adesão a um sistema ideológico (DIAS, 2010). Mesmo o termo propaganda não sendo originalmente ligado ao meio comercial como a publicidade, ambos são usados sem distinção.

Sampaio (2013, p.13) explica que “a função principal da propaganda é, essencialmente, disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes”. Dessa forma, entende-se que a propaganda pode ser uma prática cuja função principal seria possibilitar as empresas e diferentes tipos de comerciantes a fazerem seus produtos e serviços conhecidos entre os consumidores, com a finalidade de serem efetivamente comprados.

À luz disso, nota-se que a propaganda se desenvolve com o intuito de favorecer os anunciantes. A propaganda, de acordo com Sant’Anna, seria realizada por meio do anúncio, que se configura como a grande obra do meio publicitário, sempre com o intuito de vender, estimular desejos, divulgar e interessar a massa. O autor frisa que “a venda é uma operação emotiva. Vender e comprar são operações místicas. O decisivo nas vendas não são os elementos lógicos (ou históricos) senão os emocionais e transitórios (a personalidade)” (SANT’ANNA, 2003, p. 192).

Sendo assim, para se obter sucesso na realização do anúncio publicitário, o autor reforça que seria imprescindível o conhecimento da natureza humana, como suas reações, instintos e sentimentos. Além do conhecimento psicológico, o profissional de publicidade ainda carece de boa noção da estrutura e fatores de um anúncio, para que este atinja seu objetivo da melhor maneira possível, impactando e atraindo o consumidor. Seria um equívoco pensar que a propaganda, por si só, poderia ser capaz de vender uma ideia, mercadoria ou serviço. Ela ajuda e motiva a

venda, porém demanda fatores necessários para funcionar adequadamente (SANT'ANNA, 2003).

Esses fatores decisivos podem ser compreendidos como estratégias usadas pelos profissionais de publicidade, tal como a segmentação de público a ser atingido (público alvo), e o posicionamento de campanha. Veronezzi (2009, p.255) ressalva que o público alvo se esclarece como “um segmento específico da população que é o principal comprador de determinado produto”. Dessa forma, compreende-se que o público alvo representa apenas uma parcela da população, aquela que se deseja atingir com a veiculação do anúncio. O autor completa:

Esse segmento de público pode ser definido a partir de uma série de características que se combinam entre si: sexo, classe econômica, faixas etárias, posição na família (se é chefe de família ou não), estado civil, grau de escolaridade, ocupação profissional, aspectos psicográficos, hábitos e atitudes com relação à intenção, compra, uso e consumo de produtos. E tudo o mais que os institutos conseguem diferenciar nas pessoas para melhor definir os vários segmentos de públicos em que a população se subdivide (VERONEZZI, 2009, p.255).

Deste modo, a segmentação do público alvo se faz de acordo com inúmeras diferenças, sendo essas biológicas, sociais e comportamentais, podendo englobar mais de uma característica por ato de segmento. A necessidade dessa delimitação do público alvo nasce no fato de que a população é muito grande e diversa entre si, dificultando a aproximação do produto com a parcela populacional que, de fato, compraria a mercadoria ou serviço. Portanto, o direcionamento do anúncio se torna conveniente, uma vez que dita um caminho a ser seguido, com a finalidade de chegar ao objetivo estabelecido.

Para alcançar o objetivo de comunicação desejado, além da escolha do público, os publicitários também contam com a estratégia chamada posicionamento. Pelo fato da sociedade estar num ambiente lotado de informações e o cérebro humano ser obrigado a simplificar esses dados ao máximo, se torna muito difícil para a marca se fixar num lugar de destaque na mente do consumidor e ser lembrada por ele. À vista disso, entende-se que o posicionamento não se relaciona com o produto, e sim com o que o público pensa sobre determinada marca. O ato do posicionamento confere uma batalha pela atenção e memória das pessoas, e é detectado a partir do público alvo, antes mesmo da criação do anúncio publicitário (PÚBLIO, 2008).

2.1 Mídias

Como visto, a garantia da propaganda atingir o seu público alvo e objetivos depende de várias estratégias de comunicação, entre elas, a escolha da mídia a ser utilizada, que influenciará no alcance desses objetivos. O termo mídia originalmente era usado para descrever o trabalho de *media*, a atividade de planejar, pensar e praticar mídia. Porém, com a popularização do termo, a palavra ganha um novo significado e passa a ser usada para se referir aos meios ou veículos de comunicação em geral (VERONEZZI, 2009).

Sant'Anna (2003, p.194) define veículos de comunicação como “todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”. Compreende-se, então, que os meios de comunicação são os elementos materiais que irão divulgar a mensagem ao público alvo escolhido, e alguns de forma bastante abrangente, os quais seriam os meios de comunicação de massa.

A utilização dos veículos comunicacionais de massa pode ser considerada imprescindível para o profissional de publicidade, uma vez que são capazes de atingir grande quantidade de pessoas, influenciando-as a consumir o que está sendo anunciado ali. Apesar do anúncio ser veiculado da mesma forma para milhares de pessoas através dos meios de massa, as mensagens publicitárias são produzidas para se comunicarem individualmente com cada pessoa. Dessa forma, Camargo (2013) explica:

A mídia, principalmente os meios de massa – televisão, cinema, rádio, jornal e agora a internet atua como operador de um estar-junto virtual, repleto de sentidos, mas com marcada influencia no mundo real. Logo, a mídia de massa configura-se também em espaço de manifestação da “subjetividade coletiva”. Esse conceito é trazido para a publicidade ao analisarmos como acontece a composição publicitária: a criação (mensagem) publicitária é distribuída de forma ampla na sociedade por diversos canais e principalmente pelos meios de comunicação de massa, neste ponto, a publicidade é sempre coletiva; entretanto, a mensagem é sempre dirigida ao indivíduo (CAMARGO, 2013, p.03).

Como explica o autor, a mídia de massa carrega a característica da subjetividade coletiva, ao passo que ela está ali presente para informar e entreter a todos, sem distinção entre os indivíduos. Assim como a mídia de massa, a publicidade também acaba, portanto, sendo veiculada de forma igualmente coletiva à massa, apesar do conteúdo de seu discurso sempre ser produzido para o indivíduo, e não para o coletivo.

Entende-se ser de suma importância a correta escolha da mídia, ou mídias a serem utilizadas na campanha publicitária, pois serão por esses meios que se espalhará a mensagem com o intuito de atingir o público alvo do produto, marca ou serviço. Desse modo, Sant'Anna (2003) ressalva que:

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem (SANT'ANNA, 2003, p. 193).

Portanto, essa escolha se dá a partir da definição do público alvo e suas características, a fim de que a campanha possa chegar até o consumidor e cumprir seu objetivo de ser vista e ouvida por ele. Essa adequação conta ainda com outros dados como audiência, preço e cobertura do veículo, dentre outros fatores determinantes para realização dessa seleção (SANT'ANNA, 2003).

Os veículos de mídia podem ser classificados de diversas formas, sendo as mais comuns: a mídia tradicional, *no media* e *digital media*. A mídia tradicional se configura pelos meios já existentes, pré-estabelecidos, como a TV e o rádio, jornais, *outdoors*, revistas. Meios que já se encontravam disponíveis para qualquer um fazer uso deles. Já a característica da *no media* seria a invenção do próprio veículo, uma vez que não se utiliza dos meios tradicionais para a divulgação da mensagem. Neste caso, exemplificam-se por uniformes, brindes, carros adesivados, panfletagem, cartazes, até mesmo o ponto de venda é considerado uma *no media*. Por último, a recente *digital media*, a qual se utiliza dos suportes tecnológicos para a veiculação da mensagem, como a internet, *smartphones*, TV digital, games e tecnologias de rede sem fio (PÚBLIO, 2008).

No decorrer desse estudo, o foco será na mídia tradicional de massa, mais especificamente a televisão comum, no objetivo de compreender a atuação da publicidade nesse veículo de comunicação, que, além de oferecer entretenimento também possibilita ao publicitário divulgar seus anúncios, e por fim, cumprir o objetivo de atingir o *target* (ou público alvo). Veronezzi (2009) explica que:

A televisão é, de longe, o meio de comunicação de massa mais importante no mundo por causa de sua penetração universal, da variedade de conteúdo transmitido por centenas de emissoras e da quantidade de pessoas atingidas diariamente (VERONEZZI, 2009, p.291).

De acordo com resultados da pesquisa nacional de amostra de domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) bianualmente, o índice de domicílios com presença da televisão nos anos de 2014 e 2015 foi de 97,1%, sofrendo queda de apenas 0,1% comparada ao ano de 2013. Desse modo, pode-se averiguar que o sinal de televisão se mostra ainda muito forte, pertencendo a quase todos os lares brasileiros. À vista disso, confere-se que a televisão ainda possui vasta plateia, que apesar do surgimento e popularização da internet, não perdeu seu domínio perante a sociedade.

Voltando ao âmbito comercial, o fato de a televisão possuir essa cobertura universal e tamanho “poder” sobre a população pode-se explicar o porquê desse meio ainda ser tão utilizado na veiculação das mensagens publicitárias. E certamente ainda muito eficiente segundo as pesquisas do IBGE. Independente de a maneira com que as pessoas assistem à televisão tenha mudado (por meio da própria televisão ou pela tela de celulares e *tablets*), enquanto houver audiência para os comerciais haverá anunciantes interessados em investir nesse veículo. Tudo isso devido à força de comunicação desse meio que possui grande percentual de penetração na população (VERONEZZI, 2009).

2.2 Filme Publicitário

Como dito anteriormente, o foco desse estudo será sobre o discurso e elementos visuais presente em um filme publicitário veiculado em televisão e no *facebook*, o qual servirá de *locus* para realização da pesquisa. Para Ribeiro (2008) o filme publicitário, ou comercial televisivo, só foi possível existir após a invenção e

evolução do audiovisual. A linguagem audiovisual advém do cinema, e pode ser caracterizada como a linguagem do mundo contemporâneo. Os componentes que formam essa linguagem são imagem, som e discurso, e o arranjo desses componentes forma a narrativa audiovisual, constrói-se o sentido por meio da junção e composição desses três elementos. Uma obra audiovisual, portanto, usa de sua própria linguagem para ser entendida, o que por sua vez estimula dois dos sentidos humanos, os olhos e os ouvidos.

Ribeiro (2008, p.20) afirma que “nos anúncios publicitários também há narrativa, tanto nos filmes publicitários ficcionais como nos filmes publicitários informativos, pois um relato narrativo é uma organização de conteúdos e de uma expressão”. O filme publicitário, portanto, ao passo que se utiliza da mesma forma de linguagem audiovisual, também possui narrativa, e sequência de cenas que resultam na construção de sentidos, possibilitando o entendimento da mensagem final.

Desse modo, Camargo (2013) discorre sobre a narrativa do filme publicitário como sendo uma narrativa fantástica, colocando os sentidos entre o real e o imaginário, onde tudo pode acontecer. Na busca pela atenção do consumidor, oferece a ele prazeres através da fantasia audiovisual que excedem sua personalidade nos traços mais narcisistas, como poder, estilo de vida e distinção social. O autor explica:

A narrativa publicitária não recorre a elementos comuns e sem força imagética, porque todos eles – bricolagem de cores, formas, palavras, imagens bidimensionais, polifonias – buscam naturalizar o produto, isto é, operam para personalizar, humanizar, dar alma ao produto, construindo uma biografia que o torne reflexo do público consumidor. Para tanto, a narrativa deve ser fantástica, o que significa conter imagens, lugares, personagens e situações impressionantes, por isso, inesquecíveis. No caso do filme publicitário, os traços do fantástico são ampliados, potencializados por meio da linguagem audiovisual (CAMARGO, 2013, p.10).

Portanto, a narrativa publicitária dos comerciais, assim como a narrativa publicitária no geral, possui essa característica de despertar o desejo das pessoas de alcançar sucesso, satisfação pessoal, e permite que o público acredite ser possível por meio da compra do produto em questão. Para isso, faz uso de elementos visuais e sonoros impressionantes, que em conjunto beiram a linha do

mundo real e do imaginário para cativar o público e expor seu produto (CAMARGO, 2013).

Frisando esse método de desenvolvimento da narrativa no filme publicitário, Sant'Anna (2003, p.165) afirma que “na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuates e provocantes. Porque, se não forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel”. De acordo com o autor, entende-se que o principal objetivo do filme publicitário seria o de cativar o público, fazer com que ele se encante pela narrativa ali criada. O autor completa:

É preciso vender um produto em 30 segundos, entre dezenas de anúncios, entre uma novela e outra, centenas, quem sabe, no final da noite. Então para ser lembrado – e para ser lembrado em meio às emoções que as programações das emissoras oferecem – um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo (SANT'ANNA, 2003, p.165).

À vista do curto período de exibição do comercial, como explica o autor, em média 30 segundos, a forma mais eficaz de se construir essa narrativa para ser efetivamente lembrada seria utilizando elementos emocionais, de forma objetiva e rápida. Os anúncios publicitários com apelos emocionais são mais lembrados, pois estes brincam com os sonhos e fantasias das pessoas, as figuras e personagens se assemelham a quem assiste o discurso, e por isso, tornam-se reais (SANT'ANNA, 2003).

Mais além do uso do apelo emocional, o autor lista sete fatores que seriam uma receita para o sucesso de comerciais televisivos. Seriam eles: o *Start* – utilização de personalidades famosas, como atores, apresentadores, subcelebridades; o CCC (*Continuous Central Character*) que consiste no uso de personagens, temas ou ideias centrais durante grandes períodos, apenas trocando a apresentação dos comerciais; *Demonstration* (a demonstração do produto ou serviço ao longo do comercial); o uso do *Jingle*¹, música ou trilha sonora; o *Story*, que consiste em contar uma história para vender o produto; *Look* – seria o elemento visual do comercial que fica marcado no espectador, como uma primeira impressão,

¹ *Jingle* – mensagem musical publicitária simples de curta duração.

podendo ser um gesto do ator, um desenho, ou mesmo um breve momento; e por último o uso da *Word*, a palavra ou frase que igualmente fica gravada na mente de quem fica exposto ao comercial (SANT'ANNA, 2003).

O uso desses elementos na composição do filme publicitário, como explica o autor, potencializam as chances de ele ser aceito pelo público. Compreende-se a partir disso, que a realização de comerciais publicitários também requer o uso de técnicas no decorrer de sua produção. Finalizando este primeiro capítulo, relembra-se que o anúncio publicitário e seu discurso, seja veiculado em televisão ou por outro meio de comunicação, tem por principais objetivos conseguir ser visto, lido e ouvido em meio a tantas informações, e não menos importante, conseguir vender seu produto. E para alcançar esses objetivos, o profissional de publicidade emprega várias estratégias no decorrer dos estágios de produção de anúncios.

Todo anúncio publicitário pode ser visto como uma sedução. Como ressalva Sant'Anna (2003, p.189) “o publicitário não quer admitir que está confeccionando um feitiço e o público não quer confessar que compra fascinado por isto”. Portanto, os anúncios publicitários podem exercer enorme influência sobre a sociedade e a forma com que ela se porta, ao passo que seu discurso muitas vezes acaba sendo todo montado com a finalidade de persuadir, convencer, “fazer a cabeça” das pessoas por meio da imposição de padrões.

Para Ribeiro (2008, p.3) “a comunicação publicitária tem adquirido um papel muito importante na vida quotidiana como modelador de ideias, estereótipos e/ou de estilos de vida do homem em sociedade”. Desse modo, a publicidade se torna responsável também pelas consequências que sua narrativa traz à população, quando visualiza os consumidores como uma única massa, acaba por refletir em seu discurso estereótipos de classe, raça e gênero, este último sendo objeto de estudo desse trabalho.

À luz disso, entende-se que a propaganda se torna uma maneira, a cada passo mais eficaz, de disseminar e implantar crenças na sociedade, bem como entusiasmar os indivíduos sobre a forma com que se portam diante de outros indivíduos, com a finalidade de serem reconhecidos e aceitos na coletividade. Sabendo desse impacto da publicidade nos indivíduos e no coletivo social, o

discurso de uma propaganda pode ser responsável por reforçar comportamentos estereotipados e até preconceituosos. Estes por sua vez, colaboram com a perpetuação de desigualdades sociais acerca dos diversos indivíduos que ajudam a compor a massa consumidora.

3 LINGUAGEM

Para prosseguir com o entendimento da pesquisa, este capítulo buscará fazer um breve conceito sobre linguagem e suas formas de manifesto, para entender de que forma os estereótipos se originam. Ao se falar sobre linguagem, muitos autores se baseiam na obra de Ferdinand de Saussure, famoso linguista suíço que viria a investigar a semiologia.

De acordo com Barthes (2006), Saussure buscava indicar sobre a existência de uma ciência geral dos signos, chamada de semiologia. A semiologia, portanto, teria por objeto qualquer sistema de signos, sejam seus limites sendo imagens, gestos, sons melódicos ou objetos, se não se constituem como “linguagens”, seriam no mínimo sistemas de significação.

Para Saussure (2006), linguagem não se confunde com a língua, esta última seria apenas uma parte essencial que promove a unidade da linguagem. O autor explica que certas pessoas costumam reduzir a língua ao seu princípio básico, algo como uma lista de termos² para se referir a outras inúmeras coisas. Porém, essa concepção sugere que o vínculo entre um nome e uma coisa seria uma operação muito simples, o que o autor refuta ao dizer que os termos implicados no signo linguístico são ambos de natureza psíquica, e se unem no cérebro através de um vínculo de associação:

O signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. Esta não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som, a representação que ele nos dá o testemunho de nossos sentidos; tal imagem é sensorial e, se chegarmos a chamá-la “material”, é somente neste sentido, e por oposição ao outro termo da associação, o conceito, geralmente mais abstrato (SAUSSURE, 2006, p. 80).

O autor chama, portanto, o signo linguístico de “entidade psíquica de duas faces”, sendo composto por dois elementos que estão unidos intimamente, onde um reclama pelo outro, o conceito e a imagem acústica. Para simplificar o entendimento, Saussure (2006) sugere conservar o termo signo para designação do total, e substituir as palavras conceito e imagem acústica pelos termos significado e

² Léxico – conjunto de todas as palavras de uma língua.

significante, respectivamente, a fim de expor melhor a oposição dos mesmos entre si e entre o todo de que fazem parte.

Baseando-se na obra de Saussure, Citelli resume melhor o que se entende por significado e significante, que segundo o autor, a produção de frases, períodos ou textos, nasce da inter-relação desses elementos que formam os signos linguísticos. O autor explica:

É comum afirmar-se, segundo a orientação dada por Ferdinand de Saussure, que todo signo possui dupla face: o significante e o significado. O significante é o aspecto concreto do signo, é sua realidade material, ou imagem acústica. O que constitui o significante é o conjunto sonoro, fônico, que torna o signo audível ou legível. O significado é o aspecto imaterial, conceitual e que nos remete a determinada representação mental evocada pelo significante (CITELLI, 2007, p.24).

Para esclarecer ainda melhor os termos, o autor usa a palavra “cabeça” como exemplo, onde o significante seria o aspecto concreto, conjunto sonoro que constitui a palavra (escrita e falada), e o significado o aspecto conceitual, a imagem mental produzida a partir da palavra, um aspecto abstrato. Para enunciar a palavra “cabeça”, relaciona-se o conjunto sonoro e imagem mental, produzindo então uma significação (CITELLI, 2007).

A partir disso, o autor deduz em torno do signo definido desta forma, o que seria a arbitrariedade do signo. Ou seja, significado e significante não possuem nenhuma relação direta. O conjunto sonoro “cabeça” pertence a certa ordem de coisas, enquanto *cabeça* (parte do corpo humano) pertence a outra. Portanto, o signo se torna representativo, simbólico, sugerindo que palavras não se confundem com coisas, palavras não seriam as coisas que nomeiam (CITELLI, 2007).

De acordo com Corrêa, seres humanos estão em contato com a linguagem há muito mais tempo que uma geração, e esta “vem sob tantas formas que frequentemente acreditamos tomar contato com as coisas quando, de fato, tomamos contato com símbolos” (CORRÊA, 2002, p.14). O autor transcreve a linguagem como faculdade própria do ser humano, que reside na produção de sentido, por meio do contato e assimilação de símbolos. Essa faculdade teria abrangência universal, e de acordo com os meios decorrentes dessa capacidade humana,

linguagem se indicaria por todas as formas de comunicação, incluindo as verbais e não verbais.

Saussure (2006) explica que a língua seria um sistema de signos que traduzem ideias, e desta forma, pode ser comparada à escrita, ao alfabeto surdo-mudo, a sinais militares, etc. E ainda, os costumes de uma Nação teriam grande repercussão na língua, visto que, em grande parte, a língua constitui a Nação (SAUSSURE, 2006). Portanto, linguagem englobaria não somente a língua falada e escrita, mas também sinais, gestos ou qualquer outro sistema de signos que produzam algum significado.

3.1 Discurso, Ideologia e Persuasão

O signo, portanto, se entende pelo produto resultante da assimilação de um conceito a uma imagem acústica, que por sua vez reproduz uma significação, e este seria a base para o ser humano exercer a linguagem. Com a combinação de vários signos se constroem textos, frases, discursos. Visando investigar o discurso utilizado no filme publicitário estudado nesse trabalho, Fiorin (2007) traz a definição do que vem a ser um discurso:

Assim como a frase não é um amontoado de palavras, mas é uma cadeia construída segundo certas regras, o discurso não é um amontoado de frases. O discurso tem uma estrutura. [...] Sabemos distinguir um texto de um não-texto. Porque o discurso é estruturado, temos que diferenciar no seu interior uma sintaxe e uma semântica. (FIORIN, 2007, p.17)

Fiorin (2007) afirma, portanto, que o discurso não seria mera aglomeração de frases aleatórias, este possuiria estruturação dividida entre sintaxe e semântica. A sintaxe seriam os processos de estruturação do discurso, como a escolha de introduzir ou não a primeira pessoa no discurso, fator que pode contribuir para a sensação de estar escutando uma “verdade absoluta”, como explica o autor:

O uso da primeira pessoa cria um efeito de “subjetividade”, enquanto sua não-utilização produz um efeito de “objetividade”. Se um cientista dissesse “Eu afirmo que a terra é redonda”, isso poderia ser entendido como um ponto de vista pessoal. Entretanto, quando ele diz “A terra é redonda”, é como se o próprio fato narrasse a si mesmo.

Nesse caso, temos a impressão de que uma verdade objetiva se estabeleceu (FIORIN, 2007, p.17).

Desse modo, o autor sustenta que a estruturação do discurso, dependendo de como for construída, acarreta na criação do sentido de “verdade” ao discurso. A sintaxe discursiva possuiria então autonomia em relação às formações sociais. A semântica, por sua vez, abrange os conteúdos que são inseridos nos moldes abstratos da sintaxe. Tomando como exemplo um discurso em que o narrador dá voz a um personagem para que este fale, o “dar a voz” seria sintático, enquanto o personagem, sua voz e suas falas pertenceriam à semântica (FIORIN, 2007).

O discurso teria em sua forma, portanto, dois campos. O campo da manipulação consciente e o campo da determinação inconsciente. A sintaxe seria o campo da manipulação consciente, ao passo que nesta o falante se usaria de estratégias argumentativas e outros artifícios da sintaxe discursiva para criar efeito de verdade, com a finalidade de convencer seu interlocutor (FIORIN, 2007).

Já a semântica seria o campo da determinação inconsciente, visto que “o conjunto de elementos semânticos habitualmente usado nos discursos de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social” (FIORIN, 2007, p.18). Esses elementos seriam herança que surge de discursos já construídos e cristalizados, e são assimilados individualmente pelos humanos ao longo de sua educação, constituindo sua consciência e influenciando em sua maneira de pensar o mundo.

Desse modo, pode se dizer que a semântica seria o campo da determinação ideológica. Citelli (2007) explica que o signo só poderia ser pensado no contexto social, uma vez que estes são desenvolvidos considerando-se os fluxos sociais, históricos e culturais. O autor completa:

Há uma serie de exemplos de situações envolvendo instrumentos, produtos de consumo, elementos da natureza, etc., que deixam seu sentido inicial transformando-se em signos: ou seja, passam a funcionar como veículos de transmissão de ideologias. O pão e o vinho para os cristãos, a balança para a justiça, a maçã para o pecado, a pomba para a paz etc. (CITELLI, 2007, p. 30).

Diante dessa constatação, o autor discorre que signos podem funcionar como veículos a fim de transmitir ideologias. Essa troca de função se dá na contextualização das palavras, as quais no dicionário possuem dimensão mais

neutra, porém ao colocá-las em certo contexto, estas perdem sua neutralidade e podem ganhar novo significado, exprimindo valores, conceitos, pré-conceitos (CITELLI, 2007).

Signo, ideologia e a construção do discurso persuasivo, típico da publicidade, possuiriam, portanto, relações muito próximas. Ao construir um texto persuasivo, se tem milhares de possibilidades para compor a ordem de convencimento do discurso, desde a escolha de palavras, organização de frases até a disposição dos raciocínios ao longo da construção do texto. Citelli (2007) discorre:

Em síntese, os discursos persuasivos, conquanto manifestados através de um enunciador, seja ele individual ou coletivo (considere-se uma campanha publicitária ou um editorial jornalístico em que não aparece assinatura de ninguém e, portanto, não sabemos exatamente quem produziu), devem ser vistos como resultantes de conjuntos maiores, a que chamaremos formações discursivas (CITELLI, 2007, p.37).

O autor constata, dessa forma, que os discursos utilizados por campanhas publicitárias, por exemplo, onde não se sabe exatamente quem os escreveu, são produtos resultantes de um conjunto ainda maior, chamado de formações discursivas. Estas, por sua vez, dão unidade aos discursos das instituições (a igreja, a medicina, o exército, a escola, etc.). O autor completa:

Certamente existem cruzamentos, hibridizações, resultantes dos vários diálogos permitidos pela linguagem, o que dá certa plasticidade às formações discursivas. Para o que nos interessa no momento é importante fixar a idéia de que, ao falarmos, somos também falados por grandes unidades de linguagem, que carregam consigo temas, problemas, valores, conceitos. Deste modo, “nossas opiniões” podem não ser tão “nossas” como imaginamos. A “nossa opinião” quase sempre resulta dos cruzamentos antes referidos, muitos deles pouco percebidos, outros nem sequer identificados, mas presentes neste enorme fluxo representado pelas formações discursivas e seus múltiplos envoltórios (CITELLI, 2007, p. 37).

Citelli explica, portanto, que o falante ao formar frases, textos ou discursos, seria influenciado por grandes unidades de linguagem, que carregam em si conceitos, valores “pré-estabelecidos” herdados de formações discursivas, as quais se fizeram a partir dos signos desenvolvidos social, cultural e historicamente. O autor defende, desse modo, que as opiniões acerca de determinado assunto possuem influência de opiniões anteriores, e assim por diante.

Diante disso, Fiorin (2007) afirma que o discurso seria um lugar mais próprio da reprodução do que da criação, visto que as ideias e, por conseguinte os discursos são expressões do mundo real. O autor explica que “uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo” (FIORIN, 2007, p. 32). As formações discursivas estariam, portanto, diretamente interligadas às formações ideológicas, ao passo que a ideologia expressa a visão de mundo de certa classe, e se faz por meio das formações discursivas.

Sobre o discurso publicitário, Citelli (2007) expõe que este pode ser realizado buscando mais originalidade, quebrando paradigmas preestabelecidos para captar a atenção do receptor, porém, seria comum também se ver peças publicitárias com discursos esquematizados, estereotipados e cheios de banalidades. Em ambos os casos, as técnicas de persuasão se fazem presentes nos discursos.

Brown (1971 *apud* CITELLI, 2007) apresenta cinco recursos básicos utilizados pelo discurso publicitário, que o autor frisa serem importantes para ganhar a adesão dos ouvintes. O primeiro seria o uso dos estereótipos: jargões³, esquemas, fórmulas linguísticas já cristalizadas na linguagem que dificultam questionamentos sobre o produto anunciado, visto que são de domínio público, portanto, uma “verdade” consagrada.

O segundo recurso seria a substituição de nomes, que consiste na troca de termos a fim de influenciar positiva ou negativamente alguma situação. Por exemplo, comunistas se tornam os vermelhos; a lâmina de barbear, Gillette. O terceiro recurso seria a criação de inimigos, o que se resumiria a criar situações em que o produto ou serviço se opõe a algo, por exemplo, o sabão em pó que se põe “contra a sujeira”. O quarto recurso consiste no apelo à autoridade, o que se resumiria pela convocação de enunciados ou pessoas que validem o que se afirmar no discurso, tornando a mensagem mais real (BROWN, 1971 *apud* CITELLI, 2007).

O quinto e último recurso seria o recurso da afirmação e repetição. Estes seriam esquemas importantes para a construção do discurso persuasivo. No caso

³ Jargão – linguagem viciada, que demonstra pouco conhecimento da língua.

da afirmação, porque “a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão” (BROWN, 1971 *apud* CITELLI, 2007, p. 61). E no caso da repetição, o ato de repetir aumenta as chances de aceitação da constatação por meio da constância reiterativa, como por exemplo, na campanha de lançamento da Nova Schin, cerveja da Schincariol, onde o termo “experimenta” foi usado insistentemente, incorporando tanto a afirmação quanto a repetição.

3.2 Imagem

De acordo com Santaella e Nöth (2015), o universo das imagens se dividiria em dois domínios, sendo o primeiro das imagens como representações visuais (pinturas, desenhos, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, etc.), e o segundo sendo o domínio imaterial das imagens, em que estas aparecem na forma de representações mentais, como visões, imaginações, fantasias, etc. Estes domínios não existiriam separados, não haveria representações visuais sem as representações mentais e vice-versa. O estudo dessas representações seria o tema da ciência chamada semiótica.

Os autores discorrem que o conceito resultante da união dos domínios da imagem seria o conceito de signo, ou representação, sendo “na escolástica medieval, representação definida, de maneira geral, como o processo de apresentação de algo por meio de signos” (SANTAELLA; NÖTH, 2015, p.17). Dessa forma, assim como a linguagem falada e escrita se constituem como signos, as imagens também se constituiriam, uma vez que as imagens também são formas de linguagem não verbal.

No discurso publicitário, os autores afirmam que as palavras e linguagens não verbais são signos e se constituem como sistemas de valores, assim como os próprios produtos anunciados. As mensagens visuais e sonoras dariam o suporte não verbal às campanhas publicitárias. As imagens, portanto, poderiam ser observadas tanto como signos, quanto como apenas figuras abstratas ou formas coloridas. Na ciência da semiótica, essas diferentes maneiras de observação se distinguiriam entre signos icônicos e signos plásticos, como salientam os autores:

Edeline et al. (1992: 120) explicam a diferença como se segue: “Com relação a uma mancha azul, pode-se dizer: ‘Isto é azul’ ou ‘Isto representa a cor azul’. Na primeira hipótese, trata-se de um signo plástico, na segunda, de um signo icônico”. [...] O conteúdo de um signo plástico resulta de cada significado que o observador une às qualidades como forma, cor, textura. A semântica do signo plástico é vaga e pouco nítida. Compare-se, por exemplo, a oposição entre os signos plásticos triângulo e círculo com a oposição de significado duro e mole. Segundo Edeline et al. (1992: 123), os signos plásticos são primariamente de natureza indexical e simbólica (EDELIN *et al*, 1992 *apud* SANTAELLA; NÖTH, 2015).

Os signos plásticos teriam, portanto, uma natureza simbólica, cujo conteúdo depende de cada significação do observador com relação às qualidades do signo. Assim, o signo plástico varia de acordo com o contexto em que se insere. Os signos icônicos, a que os autores se referem como imagens representadas, seriam os signos cuja representação visual se assemelha a seu objeto de referência, por exemplo, a escultura de um homem (SANTAELLA; NÖTH, 2015). Ribeiro (2008) sobre a narrativa publicitária discorre que:

Aqui é importante salientar que a grande função do publicitário é a da semiotização do produto. Sendo este o objeto real, necessita então de ser transformado de modo a pertencer ao universo dos símbolos, e assim se inserir e propagar no universo das trocas sociais (RIBEIRO, 2008, p. 22).

Desse modo, a autora resume a função do publicitário à criação da imagem do produto em questão, de modo a torná-lo um símbolo. A devida construção das imagens na narrativa do filme publicitário seria imprescindível, portanto, para dar suporte ao entendimento da mensagem.

Visto que os humanos se usam dos signos para desenvolver e exercer a linguagem em todas as suas formas, e estes criam os discursos que por sua vez estão diretamente ligados às ideologias, Marcondes (2012, p.19) afirma que “ao investigarmos a linguagem estamos investigando igualmente a sociedade da qual ela é linguagem, o contexto social e cultural na qual é usada, as práticas sociais, os paradigmas e valores, a ‘racionalidade’ desta comunidade”. Desse modo, o autor sustenta que interpretar a linguagem utilizada em certa sociedade torna possível interpretar as próprias práticas dessa sociedade.

A linguagem seria, portanto, o molde que ordena o caos da realidade, e ao ordená-lo, a mesma cria uma imagem ordenada do mundo. Desse modo, a

linguagem seria também produto social e histórico, visto que o componente semântico do discurso seria determinado por fatores sociais, e a visão de mundo veiculada pela linguagem se encontra nesse componente. Fiorin (2007) completa:

A linguagem tem influência também sobre os comportamentos do homem. O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula, um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente. Ele veicula os tabus comportamentais. A sociedade transmite aos indivíduos – com a linguagem e graças a ela – certos estereótipos, que determinam certos comportamentos. Esses estereótipos entranham-se de tal modo na consciência que acabam por ser considerados naturais. Figuras como “negro”, “comunista”, “puta” tem um conteúdo cheio de preconceitos, aversões e hostilidades, ao passo que outras como “branco”, “esposa” estão impregnadas de sentimentos positivos. Não devemos esquecer que os estereótipos só estão na linguagem porque representam a condensação de uma prática social (FIORIN, 2007, p. 55).

Os comportamentos do homem em sociedade seriam, portanto, influenciados pela linguagem. E a linguagem, por meio do discurso, da imagem e de todas as suas formas, carrega os mais variados estereótipos acerca desses comportamentos, que podem ser valorizados de forma positiva ou negativa pela sociedade. A repetição desses estereótipos por meio da linguagem ocasiona sua fixação no consciente, criando sentido de naturalidade, normalidade.

4 ESTEREÓTIPO E GÊNERO

Visto que a publicidade detém de uma grande responsabilidade no meio social, ao ponto que o discurso e elementos visuais presentes em anúncios podem ajudar a disseminar visões estereotipadas sobre os indivíduos de determinada comunidade, levando a desigualdades sociais, esse capítulo tentará esclarecer o que se configura por estereótipo de gênero, a fim de apresentar uma melhor compreensão do objetivo do trabalho.

Como visto nos capítulos anteriores, o estereótipo seria um artifício muito usado na construção do discurso publicitário por inúmeros motivos, desde a tentativa de aproximação com o público alvo à tentativa de evitar questionamentos acerca do que está sendo anunciado. À luz disso, Lippmann (1922 *apud* BACCEGA, 1998) explica estereótipo como:

Segundo Lippmann, quando nos aproximamos da realidade, "não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos". Aí está o estereótipo: são "os tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas". Eles interferem na nossa percepção da realidade, levando-nos a "ver" de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem (LIPPMANN, 1922 *apud* BACCEGA, 1998, p.8).

De acordo com o autor, entende-se, portanto, que os estereótipos são padrões desenvolvidos pela cultura e que são perpetuados por meio da linguagem, e ainda, interferem na percepção do real, ensinando com o tempo aos indivíduos de uma sociedade uma forma pré-estabelecida de se enxergar o mundo que os rodeia. Baccega (1998) completa:

O estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refração específico da realidade – ou seja, reflete com desvios, como um lápis que, colocado em um copo de água, "entorta" –, mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob a forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, que vão influenciar o comportamento humano. Ele se manifesta, portanto, em bases emocionais, trazendo em si, como já dissemos, juízos de valor preconcebidos, preconceitos, e atuam na nossa vontade (BACCEGA, 1998, p.10).

A autora afirma, desse modo, que os estereótipos seriam um reflexo da realidade, e estes, por sua vez, podem determinar o comportamento humano, ao se mostrarem por meio de elementos emocionais, valorativos e volitivos. Ao afirmar que o estereótipo se manifesta em bases emocionais, a autora suporta que a prática e

perpetuação do estereótipo carregam consigo “uma carga negativa de preconceitos e pré-juízos, condicionando o repúdio ao outro, e é passado de geração em geração sem que seja percebido” (BACCEGA, 1998, p. 07).

Olhando pelo lado das estratégias de comunicação da Indústria Cultural, uma das múltiplas táticas usadas consiste no uso das estereotípias. Os estereótipos são elementos indispensáveis para a organização das experiências da realidade social, uma vez que impedem o caos cognitivo, a desorganização mental e representam um instrumento necessário para a economia da aprendizagem (WOLF, 2012).

Dessa forma, entende-se que essas padronagens estabelecidas pela cultura através da linguagem, apesar de serem indispensáveis ao bom aprendizado, podem ser errôneas e não condizentes com a realidade, possibilitando o preconceito e contribuindo para a sua contínua circulação no meio social. Lippmann (1922 *apud* CABECINHAS, 2004, p. 5) explica que “os estereótipos formam-se a partir do sistema de valores do indivíduo, tendo como função a organização e estruturação da realidade”.

Desse modo, os estereótipos seriam originários de sistemas de valores apreendidos socialmente, com a finalidade de organizar a percepção da realidade. O indivíduo desempenharia papel ativo na construção dos estereótipos, uma vez que estes ajudariam na sua necessidade de resguardar seus interesses e sua definição da realidade (LIPPMANN, 1922 *apud* CABECINHAS, 2004).

Os estereótipos seriam, em síntese, padrões estabelecidos pelos indivíduos numa determinada cultura, e passados de geração em geração por meio da linguagem, podendo acarretar em percepções errôneas sobre outros grupos de indivíduos. Ao passo que a publicidade monta seu discurso quase sempre para atingir a massa, “frequentemente, o discurso publicitário restringe seus estereótipos, cedendo pouco ou nenhum espaço as representações de gênero, sexualidade, raça, entre outros marcadores fora de um padrão construído histórico e socialmente” (VIEGAS, 2017, p. 112).

Como mencionado anteriormente, os estereótipos advêm do exercício da linguagem em suas várias formas, como por exemplo, o estereótipo de gênero (foco

dessa pesquisa). De acordo com Louro (1997, p. 22) “o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas”. Dessa forma, entende-se que gênero pode ser delimitado por meio das diferenças biológicas entre os sexos e suas respectivas construções em sociedade.

Para Kergoat (2009), homens e mulheres são antes de tudo construções sociais. Ambos estão unidos numa relação social específica, que seriam as relações sociais de sexo. A base material dessas relações se deu pela divisão sexual do trabalho, a qual distribui papéis em que os homens são destinados à produção e as mulheres à reprodução, ao mesmo passo que homens se apreendem de funções de maior valor social, como a política e a religião. A autora completa:

Esta forma de divisão social do trabalho tem dois princípios organizadores: o princípio de separação (existem trabalhos de homens e trabalhos de mulheres) e o princípio de hierarquização (um trabalho de homem “vale” mais do que um trabalho de mulher). Eles são válidos para todas as sociedades conhecidas, no tempo e no espaço – o que permite segundo alguns e algumas (Héritier-Augé, 1984), mas não segundo outros (Peyre e Wiels, 1997) afirmar que elas existem desta forma desde o início da humanidade. Estes princípios podem ser aplicados graças a um processo específico de legitimação, a ideologia naturalista. Este processo empurra o gênero para o sexo biológico, reduz as práticas sociais a “papéis sociais” sexuados, os quais remetem ao destino natural da espécie. No sentido oposto, a teorização em termos de divisão sexual do trabalho afirma que as práticas sexuais são construções sociais, elas próprias resultado de relações sociais (KERGOAT, 2009, p.1).

Portanto, percebe-se que homens e mulheres sempre adquiriram papéis distintos construídos em sociedade, e como a divisão do trabalho resultou no homem tornando-se dominante no âmbito social, uma vez que seria favorecido pelo princípio da hierarquização, ocupando dessa forma os espaços de maior prestígio. A autora afirma que essa divisão se valida por meio da ideologia naturalista, a qual limita o gênero apenas à suas características biológicas, na justificativa do acaso natural da espécie. Em contrapartida, se apresenta a teoria de que a divisão sexual do trabalho se dá através de constructos sociais (KERGOAT, 2009).

Tomando uma visão histórico-política do Brasil, na era colonial quando as mulheres européias vieram para a colônia, ainda eram atribuídos às mulheres estereótipos de fraqueza, submissão, passividade e falta de poder em áreas

públicas. Apenas na era imperial as mulheres começaram a lutar por direitos de trabalhar, estudar e exercer funções na política, avanços que foram lentamente sendo conquistados durante os últimos séculos (DESOUZA; BALDWIN; ROSA 2000).

De acordo com Silva (2012) o papel construído que se atribui ao ser humano do sexo masculino envolve as qualidades viris, que se resumem como força, coragem, vigor sexual, racionalidade, o ser macho. Já o papel atribuído ao ser humano do sexo feminino envolve as qualidades e sentimentos femininos, resumidos por fragilidade, compreensão, dedicação ao lar e à família, passividade, futilidade, objeto sexual. Lerner *et al.* (1976 *apud* Pereira; Veríssimo, 2008) concordam ao dizer que:

As diferenças entre homem e mulher revelam-se também na construção do seu *self*, como produto das aprendizagens que vão realizando ao longo do seu desenvolvimento. Alguns autores (Lerner, Orlos e Knapp, 1976) sugerem que, o *self* das mulheres tem algumas das suas origens na atracção que a sua dimensão corporal suscita nos outros, em especial nos homens. Os mesmos autores sugerem que o corpo nos homens é visto como um “processo” em que as suas funções corporais estão mais associadas ao poder físico que ele pode exercer e que apenas influenciam a avaliação do seu *self* físico (LERNER *et al.*, 1976 *apud* PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008, p. 893).

Os autores constataam, portanto, que as diferenças entre homens e mulheres podem ser percebidas na construção do *self*, que se dá por meio das aprendizagens ao longo do desenvolvimento pessoal. O *self* das mulheres estaria ligado à percepção que outros indivíduos, principalmente os homens, têm da sua dimensão corporal, como o quanto a mulher pode ser atraente. Já o *self* dos homens seria visto a partir de quanto poder físico o indivíduo detém (LERNER *et al.*, 1976 *apud* PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008).

Numa pesquisa sobre estereótipos de gênero na publicidade de Portugal, Pereira e Veríssimo (2008) apresentaram que os indivíduos entrevistados percebem a participação das mulheres na publicidade em situações emocionais, demonstrando gestos de amabilidade, ligadas à família e às crianças. Enquanto os homens seriam percebidos em situações sociais relacionadas ao status, em cenas onde estes exaltam o poder do produto anunciado.

Diante desses comportamentos conferidos aos sexos durante anos de história, as quais favoreceram socialmente os homens e reduziram a participação das mulheres, nascem os mais diversos preconceitos referentes ao gênero, que por sua vez reforçam os papéis “adequados” atribuídos à imagem do homem e da mulher em sociedade. A publicidade, por sua vez, tende a contribuir diretamente para a disseminação hegemônica desse tipo de estereótipo por meio da construção do seu discurso, podendo impor aos indivíduos da sociedade maneiras padronizadas de ser, agir e perceber o mundo.

5. METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2008) a atividade científica tem por finalidade a obtenção da verdade por meio da validação de hipóteses. O método científico consiste na junção de atividades sistemáticas e racionais que com segurança permite o alcance do objetivo da pesquisa.

Dessa forma, esse estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, a qual segundo Cervo *et al* (2007, p.60) “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”. Além da pesquisa bibliográfica, o estudo acrescentou a pesquisa descritiva, desenvolvida principalmente nas ciências humanas e sociais e caracterizada pelo estudo dos fenômenos relacionados ao comportamento humano individual e coletivo.

Trata-se de estudo de caso, que segundo Cervo (2007 *et al*, p.62) se configura como “a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”. Para isso, foi delimitado como *locus* de pesquisa um filme publicitário desenvolvido para a empresa CBBP (Companhia Brasileira de Bebidas Premium) que visa anunciar uma linha de cervejas da marca “Proibida” que aborda a temática que delinea esse estudo.

Como última etapa, foi realizado um mapeamento das linguagens utilizadas no filme publicitário, a fim de detectar a presença de estereótipos de gênero e de que modo eles estão presentes ali. Para isso, foram analisados *prints* das cenas mais importantes do filme publicitário, onde se descreveu a parte visual e o áudio da cena, a fim de identificar as linguagens utilizadas, ambas verbais e não verbais, como o discurso e os elementos imagéticos e sonoros. Esses dados foram coletados e comparados às revisões bibliográficas para que a problemática fosse respondida.

6 APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS

Esse trabalho tem como objetivo mapear um filme publicitário feito para a empresa CBBP (Companhia Brasileira de Bebidas Premium) que anuncia uma linha de cervejas da marca “Proibida”, para identificar estereótipos acerca de gênero. A marca “Proibida” é representada pelo logotipo como mostra a Figura 1:

Figura 1. *Print screen* do logotipo da marca “Proibida”.



Fonte: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/f9953547273059.587619caa0afd.png.

A Cerveja “Proibida” foi lançada no mercado através de campanha feita no ano de 2011. A estratégia da campanha consistia em infiltrar duas mulheres de falsa nacionalidade Tcheca no programa televisivo Pânico na TV, para a gravação do quadro “as Tchecas do Brasil”, sem que a produção do programa soubesse que se tratava de ação publicitária. O episódio não foi ao ar devido a uma divergência com outra marca de cerveja, a qual patrocinava o programa de televisão, prejudicando toda a estratégia da campanha de lançamento da marca e rendendo uma ação na justiça⁴.

Mesmo a campanha de lançamento do produto não saindo como o esperado, a cerveja entrou no mercado. Após esta, outras campanhas foram desenvolvidas para a marca “Proibida”, como a campanha para anunciar a nova linha de produtos

⁴ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/03/13/cerveja-das-falsas-tchecas-muda-de-dono-e-chega-a-sp-e-mg-3-anos-atrasada.htm>>. Acesso em: 10 de nov. de 2017.

da marca, a família Proibida Puro Malte, a qual o filme serviu de *locus* para essa pesquisa, anunciando as novas cervejas, como mostra a Figura 2:

Figura 2. Print screen das cervejas Proibida Puro Malte Forte e Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher.



Fonte: <http://www.proibida.com.br/>.

Vê-se na Figura 2, os produtos anunciados no filme, a cerveja Proibida Puro Malte Forte e a cerveja Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. A Proibida Puro Malte Forte apresenta em seu rótulo cores clássicas como o preto e o dourado, enquanto o rótulo da Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher apresenta tons de rosa perolado e vermelho. A diferenciação entre os produtos não está apenas nas cores, mas também no próprio nome dos produtos “Forte” e “Rosa Vermelha Mulher”, sugerindo o direcionamento da Proibida Puro Malte Forte ao público masculino e a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher ao público feminino.

O filme publicitário foi desenvolvido pela agência WM Produções, também sediada no nordeste, e foi lançado ao público no dia 3 de janeiro de 2017. No dia 30 de janeiro de 2017, a marca “Proibida” disponibilizou o comercial em sua página no site do *youtube*⁵. O filme, estrelado por Antônio Fagundes, ator que está acostumado a representar papéis de “bom moço”, galã, e por isso, transmite confiança e carisma (Figura 3), tem duração de trinta segundos e apresenta os novos produtos da marca “Proibida”:

Figura 3. Cena do comercial, com o ator Antônio Fagundes, apresentando a Família Proibida Puro Malte.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OvweXs7HZWY>.

A primeira cena do filme publicitário começa com trilha de fundo mostrando o ator Antônio Fagundes segurando a cerveja Proibida Puro Malte, enquanto enche o copo da mesa de um bar com o conteúdo da garrafa. O ator começa dizendo: “Essa é a Proibida Puro Malte que você já conhece. Uma cerveja seis estrelas”. A Figura apresentada a seguir mostra a continuação da cena:

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tvProibida>>. Acesso em: 10 de nov. de 2017.

Figura 4. Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OvweXs7HZWY>.

A seguir, o ator continua a narrativa: “Agora você vai conhecer também (...)” e a câmera fecha em *close up*⁶, mostrando o ator pegando um exemplar do produto. Ele continua: “(...) a Proibida Puro Malte Forte, com sabor intenso”. A Figura 5 mostra a cena a seguir:

Figura 5. Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OvweXs7HZWY>.

⁶ *Close up* – tomada onde a câmera que focaliza um detalhe.

Na continuação, o ator ainda referindo-se a Proibida Puro Malte Forte, diz: “uma cerveja para macho!”, utilizando tom de voz mais agressivo e empostado, ao mesmo tempo em que bate a garrafa na mesa fazendo a água espirrar para cima. Ouve-se um som semelhante ao do objeto se chocando com força contra a mesa molhada, trazendo ao espectador sensação de agressividade, de “força”, revelando o estereótipo masculino de agressividade. Na continuação do filme, a Figura 6 mostra outro produto:

Figura 6. Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OvweXs7HZWY>.

Na Figura 6, o ator apresenta outro produto da linha, ao dizer: “E uma cerveja feita especialmente para você mulher (...)” utilizando tom de voz mais suave e sedutor. A câmera fecha em *close up* novamente na mão do ator segurando o exemplar do produto. A Figura apresentada a seguir mostra a próxima cena:

Figura 7. Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OvweXs7HZWY>.

Na Figura 7, o ator narra: “(...) a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher (...)”. A cena mostra o produto em meio a um “mar de rosas”, enquanto caem pétalas vermelhas em cima da garrafa. Essa cena faz uma releitura de uma outra cena famosa do cinema, pertencente ao filme *Beleza Americana* lançado em 1999⁷, como mostra a Figura 8:

Figura 8. Cena do filme *Beleza Americana*.



Fonte: <https://cinemaedebate.files.wordpress.com/2017/02/beleza-americana.jpg>.

⁷ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-21946/vod/>>.

Na Figura 8, a cena do filme retrata uma mulher semi nua, deitada sobre um “mar de rosas”, enquanto pétalas vermelhas caem sobre seu corpo. A cena apresenta ambientação de sensualidade, ligando o corpo nu feminino ao vermelho destacado das rosas. A seguir, a Figura 9 mostra o final do comercial:

Figura 9. Cena do comercial Família Proibida Puro Malte.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OvweXs7HZWY>.

A Figura 10 retrata, por fim, a câmera em plano americano, volta para o ator, e este completa: “(...) todas Puro Malte, e uma para cada gosto. Gostosas demais”. O filme termina mostrando então os quatro produtos da linha lado a lado, enquanto o ator segura o copo cheio de cerveja, sorrindo.

Como mencionado anteriormente, o filme publicitário da campanha foi divulgado no site do *Youtube* no dia 30 de janeiro de 2017, na página da marca Proibida. A Figura 10 a seguir mostra a quantidade de “curtidas” e visualizações que o vídeo recebeu desde o momento em que foi postado:

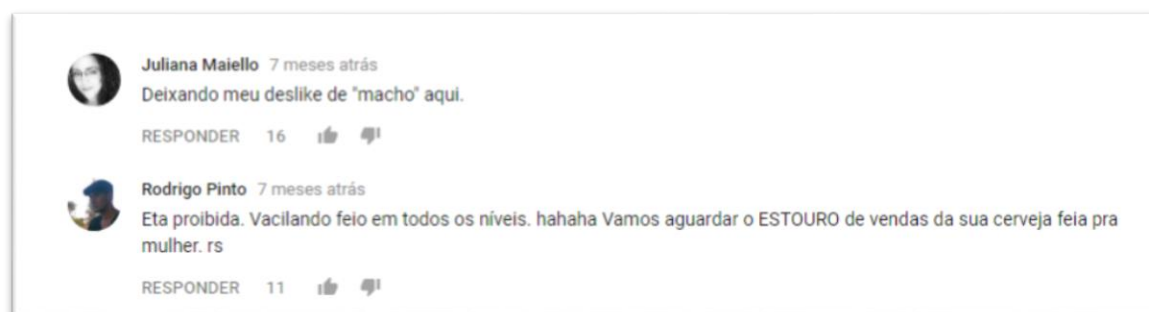
Figura 10. *Print screen* das visualizações e curtidas sobre o comercial Família Proibida Puro Malte.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OvweXs7HZWY>.

Na figura 10, observa-se o número 2025, indicando a quantidade de visualizações que o vídeo recebeu. Quanto às curtidas se resumem em 15 “gostei” e 90 “não gostei”. Abaixo, na Figura 11, alguns dos comentários com mais curtidas sobre o vídeo:

Figura 11. *Print screen* dos comentários sobre o comercial Família Proibida Puro Malte.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OvweXs7HZWY>.

Na Figura 11, se vê o comentário feito por um usuário do site (Juliana) dizendo: “Deixando meu *dislike* (não gostei) de ‘macho’ aqui”. E outro comentário, feito por outro usuário (Rodrigo), em que ele diz: “Eta proibida. Vacilando feio em todos os níveis. Vamos aguardar o ESTOURO de vendas da sua cerveja feita pra mulher. (risos)”. Os comentários revelam a indignação e até mesmo ironia ao referir-

se a propaganda. No segundo comentário, o usuário usa a ironia para tratar a possibilidade da marca não vender seus produtos por causa da propaganda sexista. A Figura 12 a seguir mostra mais alguns comentários:

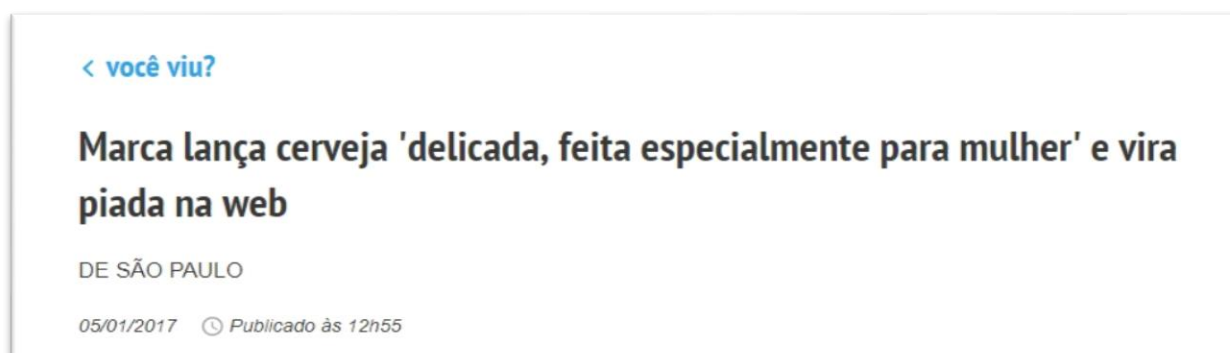
Figura 12. Print screen dos comentários sobre o comercial Família Proibida Puro Malte.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OvweXs7HZWY>.

Na Figura 12, observam-se outros dois comentários feitos por usuários. John fala no primeiro comentário: “Eu ouvi a propaganda e não acreditei no que ouvi, tive que vir verificar... e não é que agora tem uma cerveja pra ‘macho’ e uma pra mulher? Que ridículo!”. O segundo comentário feito por Leandro diz: “Só passando pra deixar meu *dislike* (não gostei) nessa palhaçada sexista”. Os comentários feitos no vídeo da cerveja Proibida mostram em sua maioria, descontentamento com a propaganda, tanto por meio do público masculino quanto do feminino. Verifica-se aqui que algumas pessoas tem desaprovado as estereotípias acerca do gênero, homens e mulheres tem sentido os efeitos negativos dessa divisão baseada nas características biológicas. O filme publicitário da campanha também gerou notícias na internet, como mostra a Figura 13:

Figura 13. Notícia sobre campanha da Família Proibida Puro Malte no Jornal Folha de São Paulo.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo. 2017.

Na Figura 13, é mostrado um *print* de uma notícia publicada no site da Folha de São Paulo no dia 5 de janeiro de 2017, onde a chamada diz: “Marca lança cerveja ‘delicada, feita especialmente para mulher’ e vira piada na web”. A chamada mostra que não somente o público da marca rejeitou a propaganda, como também a sociedade representada pela mídia percebeu a brusca utilização de estereótipos de gênero nesse filme publicitário. A seguir, na Figura 14, é mostrado um trecho da matéria:

Figura 14. Notícia sobre campanha da Família Proibida Puro Malte no Jornal Folha de São Paulo.

A cerveja Proibida mirou em uma campanha direcionada a mulheres e acertou, na opinião de muitos internautas, em uma propaganda sexista.


LEIA TAMBÉM:

[Cerveja faz bem para a saúde?](#)

A Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher é, de acordo com a marca, uma "cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você, mulher".

Apesar de a propaganda ter sido veiculada no Facebook na terça (3), a edição da bebida ainda não está disponível para o consumidor. Questionada pela reportagem se a empresa desistirá de comercializá-la, dada a repercussão negativa, a assessoria da cerveja não soube responder.

O texto publicitário diz que a "família Proibida cresceu" e apresenta "um gosto para cada paladar". Além da "cerveja feminina", são oferecidas a "Puro Malte Forte, que vem com um sabor intenso" e a "Puro Malte Leve, uma mistura de "leveza e refrescância". Esta tem como garota-propaganda a cantora Claudia Leitte.



Beats Solo 3
à vista
R\$ 1.678,30
Magazine Luiza

Fonte: Jornal Folha de São Paulo. 2017.

Na Figura 14, vê-se trechos da matéria que dizem: “A cerveja Proibida mirou em uma campanha direcionada a mulheres e acertou, na opinião de muitos internautas, em uma propaganda sexista”. Outro trecho diz: “Questionada pela reportagem se a empresa desistirá de comercializá-la, dada a repercussão negativa, a assessoria da cerveja não soube responder”. A matéria mostra novamente a repercussão negativa da propaganda, a qual muitos acusaram como sexista, e o fato da assessoria de imprensa da marca não saber como lidar com a situação. A Figura 15 registra mostra outra notícia sobre a propaganda:

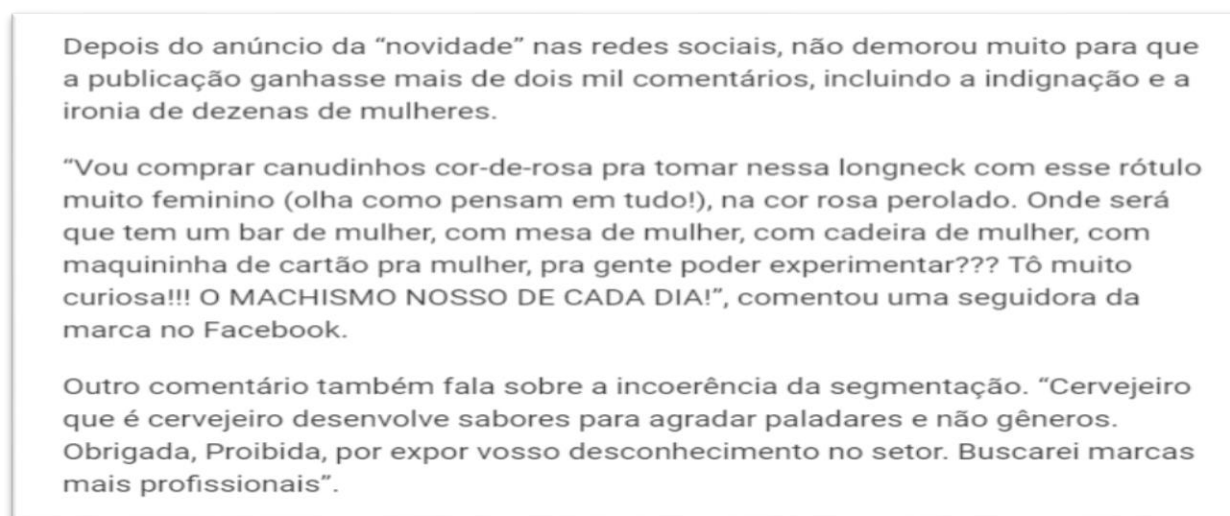
Figura 15. Notícia sobre campanha da Família Proibida Puro Malte na Revista Exame.



Fonte: Revista Exame, 2017.

Na Figura 15, vê-se um *print* de outra notícia, esta publicada na revista Exame também no dia 5 de janeiro de 2017. A chamada diz: “Proibida cria cerveja ‘delicada’ para mulheres e irrita público”. Percebe-se novamente por meio da chamada da notícia, que o público criticou a criação de uma cerveja “de mulher”, com paladar delicado. A Figura 16 representada a seguir mostra um trecho da matéria:

Figura 16. Notícia sobre campanha da Família Proibida Puro Malte na Revista Exame.



Fonte: Revista Exame, 2017.

A Figura 16 mostra trechos da matéria que dizem: “Depois do anúncio da ‘novidade’ nas redes sociais, não demorou muito para que a publicação ganhasse mais de dois mil comentários, incluindo a indignação e a ironia de dezenas de mulheres”. A matéria revela que a publicação do *Facebook* recebeu em pouco tempo milhares de comentários negativos, principalmente de mulheres, acerca da propaganda. Na reprodução dos comentários, se vê uma mulher mostrando sua insatisfação com o machismo que mulheres sofrem diariamente na sociedade, por meio dos estereótipos de gênero.

Em outro trecho, se lê: “Outro comentário também fala sobre a incoerência da segmentação. ‘Cervejeiro que é cervejeiro desenvolve sabores para agradar paladares e não gêneros. Obrigada, Proibida, por expor vosso desconhecimento no setor. Buscarei marcas mais profissionais’”. Este último trecho expõe a indignação de uma mulher ao falar sobre o comercial, lembrando que um produto como a cerveja pode ser degustado por qualquer pessoa, independente do gênero. Os dados apresentaram que em sua maioria, os públicos-alvo da cerveja, tanto masculino quanto feminino, desaprovaram a propaganda mostrando-se descontentes com os estereótipos de gênero usados em associação da proposta de uma cerveja delicada para mulheres, e outra forte, desenvolvida para “machos”.

5 ANÁLISE CRÍTICA

A publicidade, como visto no decorrer da pesquisa, detém de uma grande responsabilidade para com o meio social, pois a forma como a mensagem publicitária é construída e veiculada, tendo a finalidade de persuadir os consumidores, pode disseminar discursos carregados de estereótipos e atuar como modelador de ideias em sociedade. Essa utilização de estereótipos reforça “modos de comportamento” teoricamente adequados conferidos aos diversos indivíduos da sociedade, os quais podem acarretar em preconceitos e pré-julgamentos negativos.

Diante da pesquisa realizada sobre o tema, averiguou-se que os homens e as mulheres são representados em sociedade por meio de papéis sociais distintos, construídos pelos próprios indivíduos no meio social e passados adiante por meio da linguagem, na forma de estereótipos de gênero. Os homens carregam o estereótipo de comportamento que se resume pela força física, potencialidade, racionalidade, *status* social, entre outros. As mulheres, por vez, trazem consigo estereótipos comportamentais focados na vulnerabilidade, passividade, fraqueza, submissão, sexualização e dedicação ao lar.

Os dados colhidos sobre o filme publicitário da marca de cerveja “Proibida” mostraram que foram empregadas diversas técnicas publicitárias para confeccioná-lo, de modo a prender a atenção do espectador, de acordo com Sant’Anna (2003). Entre elas, o uso do *Star*, a personalidade famosa, no caso o ator Antônio Fagundes; o *Demonstration*, a demonstração do produto ao longo de todo o filme; e o *Look*, elementos visuais que marcam o espectador, como os gestos do ator e alusões a cenas famosas.

Considerando o discurso publicitário como discurso persuasivo e, portanto, feito por meio de técnicas, os resultados da pesquisa revelaram que o discurso do filme utilizou os estereótipos em sua construção. As falas do ator e os próprios nomes dos produtos mostram a distinção dos mesmos por meio da estereotipia de gênero, quando ele aponta a cerveja Proibida Puro Malte Forte como cerveja de sabor forte para o paladar masculino, pois homens devem ser fortes. E aponta a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher como cerveja de sabor suave e delicado para o paladar feminino, pois mulheres devem ser igualmente delicadas.

As distinções entre os produtos também são presentes nos elementos visuais do filme, quando o ator apresenta a Puro Malte Forte como uma cerveja para “macho” enquanto executa um gesto agressivo, revela o estereótipo masculino de força e agressividade. Já a cena em que é apresentada a Puro Malte Rosa Vermelha Mulher, a garrafa da cerveja é associada à mulher seminua em situação de conotação sexual, revelando o estereótipo feminino de objeto de desejo sexual. O filme, ao trazer essas imagens, transforma os produtos em símbolos que transmitem ideias e, dessa forma, podem atuar como formador de opinião de quem os assiste.

Os dados também revelaram que a propaganda não foi bem aceita, tanto pelo público masculino, quanto pelo público feminino, rendendo muitos comentários irônicos e notícias negativas, mostrando que a sociedade não tem tolerado a distinção estereotipada entre o universo masculino e o universo feminino, repudiando discursos publicitários como o discurso da propaganda da cerveja Proibida.

Averiguou-se, portanto, que a campanha da marca “Proibida” realizou uma segmentação de público por meio de estereótipos ordinários com base em características biológicas, insinuando que homens preferem cervejas de sabor intenso e forte, pois isso é da “natureza masculina”, enquanto mulheres preferem cervejas de paladar suave e adocicado, pois igualmente é de sua “natureza feminina”. A propaganda, quando parte da premissa de que homens e mulheres têm características isoladas e opostas, reduz os indivíduos da sociedade a padrões e modelos predefinidos, esquecendo-se que homens também possuem as características culturalmente femininas, como a delicadeza, a sensualidade, a emotividade, e mulheres também carregam as características culturalmente masculinas, como a força, a agressividade e a racionalidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa foi realizada por meio do mapeamento do filme publicitário da marca “Proibida”, estudando as linguagens utilizadas na construção do filme para averiguar a presença de estereótipos. Partindo do entendimento de que a marca “Proibida” veiculou a propaganda com o intuito de anunciar seus novos produtos – cada um direcionado e segmentado a determinado público – a fim de ganhar a adesão dos mesmos, entende-se que a propaganda não foi bem vista pelo público alvo em seu ato de posicionamento, portanto, não alcançando seu objetivo de se aproximar do seu público.

A repercussão negativa da campanha revelou que os indivíduos da sociedade brasileira não têm consentido com discursos em que a diferenciação entre o universo masculino e feminino se faz por meio de estereótipos, mostrando que as técnicas publicitárias de construção do discurso, como a utilização de estereótipos, devem ser empregadas com maior cautela pelos profissionais de publicidade, a fim de evitar criar mal-entendidos pelo público e prejuízos para a imagem da marca.

Foram verificadas no filme publicitário imagens e palavras que remetem à diferenciação de gênero por meio do uso de estereótipos, como a palavra “macho” e as imagens que transmitem significados de força (gestos agressivos) e sensualidade como o uso de rosas vermelhas e a alusão à cena sexualizada do filme *Beleza Americana*. A utilização desses elementos na composição do filme publicitário pode levar a disseminação de valores que diferenciam homens e mulheres apenas por suas características biológicas, contribuindo para a formação de preconceitos, que por sua vez atuam em detrimento dos indivíduos que escolhem não se encaixar nesses padrões concebidos culturalmente.

Em vista de que a publicidade exerce grande influência sobre a sociedade e atua moldando ideias e comportamentos, questiona-se a responsabilidade dos profissionais de publicidade para com a sociedade, e de que modo os publicitários podem contribuir com uma atuação mais responsável da propaganda. Ter em mente que o discurso publicitário pode atuar como veículo para ditar comportamentos, impôr estilos de vida, é o primeiro passo para entender a importância da realização de um trabalho mais responsável. Em seguida, a conscientização e estudo sobre o

tema, de modo que estes profissionais saibam como o uso de técnicas publicitárias, como a inserção de estereótipos no discurso, pode afetar negativamente os comportamentos humanos enquanto sociedade, e até mesmo acerca da imagem da marca. Dessa forma, conscientizados, os publicitários estariam contribuindo com uma sociedade menos desigual ao passo que propagariam seus discursos com maior responsabilidade.

8 REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Recepção: Nova perspectiva nos estudos de comunicação**. Comunicação & Educação. São Paulo: CCA-ECA-USP/ Moderna, n.12, 1998.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BELEZA Americana. Sam Mendes; Alan Ball; Bruce Cohen; Dan Jinks. [S.l.]. DreamWorks SKG, Jinks Company, 1999. 122 min. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-21946/vod/>>. Acesso em: 5 de nov. de 2017.

CABECINHAS, Rosa. **Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais**. Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21-24 de Abril, 2004. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1650/1/rcabecinhas_II_Iberico_2004.pdf>. Acesso em: 27 de out. de 2017.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo**. Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, v. 20, 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertz-2013-filme-publicitario.pdf>>. Acesso em: 22 de out. de 2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pretence Hall, 2002.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16 ed. São Paulo: Ática, 2007.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguagem e comunicação social: visões da lingüística moderna**. São Paulo: Parábola, 2002.

DESOUZA, Eros; BALDWIN, John R.; ROSA, Francisco Heitor da. A construção social dos papéis sexuais femininos. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 13, n. 3, p. 485-496, 2000.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais Ltda, 2010.

EXAME, negócios. AdNews, janeiro de 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/proibida-cria-cerveja-delicada-para-mulheres-e-irrita-publico/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2017.

JORNAL Folha de São Paulo – Folha de São Paulo, você viu?. São Paulo, janeiro de 2017. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/01/marca-lanca->

cerveja-delicada-feita-especialmente-para-mulher-e-vira-piada-na-web.shtml>. Acesso em: 10 de nov. de 2017.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2007.

FREITAS, Aiana. Uol Economia, Cerveja das falsas tchecas muda de dono e chega a SP e MG 3 anos atrasada, São Paulo, março de 2014. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/03/13/cerveja-das-falsas-tchecas-muda-de-dono-e-chega-a-sp-e-mg-3-anos-atrasada.htm>>. Acesso em: 10 de nov. de 2017.

GARCIA, Rodrigo. **Segmentação de mercado, estilos de vida, hábitos e valores pessoais**: uma abordagem com público de alta renda. 2013. 134 f. Tese (Mestrado) Administração, Universidade FUMEC, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/4440/2256>>. Acesso em: 12 de set. de 2017.

KERGOAT, Danièle. **Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo**. Dicionário crítico do feminismo. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Nova Iorque: Macmillan, 1922.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

MARCONDES, Danilo. **Filosofia, linguagem e comunicação**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge. **A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Gênero**. In: Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM. 2008.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa Audiovisual**: O cinema e o Filme Publicitário. 104 f. Tese (Mestrado) Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2008. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/Tese%20Final.pdf>>. Acesso em: 15 de out. de 2017.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 1 ed. São Paulo: Iluminuras, 2015.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. 27 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SILVA, Carla da. A desigualdade imposta pelos papéis de homem e mulher: uma possibilidade de construção da igualdade de gênero. Revista **Direito em foco**, 2012. Disponível em: <http://www.unifia.edu.br/projetorevista/artigos/direito/20121/desigualdade_imposta.pdf>. Acesso em: 25 de out. de 2017.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VIEGAS, Paula. **Estereótipos de gênero e rupturas de sentido no discurso publicitário**. Revista Temática, Ano XIII, n. 08. Agosto/2017. NAMID/UFPB. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/35736>>. Acesso em: 25 de out. de 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 5 ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2014.