

O Uso de Elementos da Cultura Pop Como Estratégia de Branding em Propagandas de Cerveja¹

Angela Miguel CORRÊA²

Lilian SANCHES³

Rafael GONÇALVES⁴

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O presente artigo visa analisar como elementos específicos da cultura pop são empregados por cervejarias em suas narrativas de filmes publicitários para o produto cerveja. Sob olhar dos Estudos Culturais, surgem reflexões sobre cultura das mídias, pós-modernidade e cotidiano, além de relações entre a tentativa das marcas em se afastar do discurso de objetificação das mulheres, visto quase exclusivamente nas últimas décadas, e a construção de narrativas recentes associadas à diversão e música a fim de criar novas imagens institucionais junto ao público consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: branding; cerveja; cultura pop; pós-moderno; propaganda.

Introdução

Nas últimas décadas, tem sido comum a utilização maciça de imagens de cunho sexual e a objetificação do corpo feminino com o intuito de promover o produto cerveja. As imagens propagadas da mulher saudável, da sedução e do erotismo excessivo apelam para o imaginário masculino e ajudam a consolidar a imagem de um produto destinado a homens, fortemente ligado à sexualidade, nos remetendo a uma leitura de um mercado consumidor predominantemente machista – diversos exemplos dessa prática ao longo dos anos são veiculados em notícias que constam na fundamentação teórica deste artigo.

Do ponto de vista da ideologia do cotidiano, Elisa Piedras (2007) defende que este seria um espaço para a reinvenção subjetiva de certas objetivações, principalmente as operadas de modo simbólico e não-lógico, “com base no senso comum e na experiência e, logo, no coletivo social” (2007, p. 40), como as encontradas nas propagandas de cerveja das últimas décadas. A autora recorre a Maffesoli para corroborar sua tese do cotidiano como um lugar de imaginário, vetor de comunhão social. O sociólogo francês argumenta

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2018.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo e pesquisadora integral do CNPq, e-mail: angelamiguel@gmail.com.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: liliansanchesr@gmail.com.

⁴ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, pesquisador CAPES e professor de cursos de comunicação na UniSant’anna, e-mail: rafagt@hotmail.com.

que o imaginário partilhado funciona como matéria subterrânea, responsável por garantir a coerência secreta do natural e do cultural, assim como da construção do espaço social e – para esta pesquisa, um conceito bastante relevante – do sentimento estético.

No entanto, algumas cervejarias, como a Heineken e a Budweiser, tem gerado exemplos do que pode ser considerado uma nova tendência na veiculação e venda do produto. A Heineken é uma das patrocinadoras do torneio de futebol europeu UEFA Champions League e frequentemente veicula filmes publicitários ligados à música e esporte, destacando a vocação da bebida para o entretenimento. Também busca estimular o consumo consciente, uma vez que precisa vender um produto que causa dependência e traz danos à saúde. Já a Budweiser utilizou a imagem do músico Will.I.am, do grupo Black Eyed Peas, para promover sua cerveja em festas ligadas a música eletrônica, na contramão da tríade samba-mulher-praia reconhecida no Brasil.

Com essas estratégias, nota-se que as marcas têm buscado se relacionar com um público diferente, uma nova juventude, mais preocupada com questões como saúde, qualidade de vida, entretenimento e bem-estar. Este movimento é um esforço para distanciar-se da imagem de um produto destinado ao público masculino, passando a simbolizar diversão, maturidade e lazer com apelo a novos e distintos públicos. Para Michel de Certeau (2003), esse tipo de mudança pode ser explicado pela relação dos sujeitos com o cotidiano, considerando que, neste caso, os consumidores acabam realizando desvios das práticas cotidianas por meio de diferentes maneiras de fazer e estilos de ação. O descolamento com o que era previamente considerado cotidiano é chamado por ele de táticas, usadas para instituir novos formatos e práticas culturais.

A estratégia de atingir o máximo de potenciais consumidores e utilizar festas, entretenimento e música compõe um rico campo de análise do ponto de vista da pós-modernidade, da ideologia do cotidiano e da cultura pop. Tais elementos serão estudados a partir do postulado teórico da análise de conteúdo de Laurence Bardin (2004), buscando encontrar elementos de inovação na propaganda, enquanto o conceito de inovação será abordado de acordo com o pensamento de Regina Rossetti (2013).

Branding, identidade e posicionamento

Com o crescente desafio comunicacional encontrado pelas empresas no começo do século XXI, as ações de *branding* passam a ser fundamentais em qualquer estratégia

praticada. Martins (2006, p. 6) diz que o *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas que, quando tomadas “com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”. Para isso, o autor defende serem necessários recursos e esforços de marketing e comunicação durante toda a existência da marca. As atividades de *branding*, quando ligadas diretamente à estratégia, missão e comunicação⁵ da empresa, são capazes de gerar valor às marcas, como corrobora Aaker (2015), citando como marcas com grandes níveis de valor Apple, BMW, AT&T e Harley Davidson.

Uma ferramenta de *branding* bastante eficaz no seu propósito de fortalecimento é a de construir uma identidade para a marca. De acordo com Aaker (2015), a personalidade institucional ajuda a representar benefícios funcionais, fornecer energia, definir um relacionamento, orientar programas de construção de marca e entender o cliente. A ideia de identidade é, majoritariamente, associada a indivíduos. As características humanas atribuídas às marcas surgiram nos anos 1960, segundo Martins (1999). Já Vásquez (2007, p. 202), faz uma interessante e assertiva reflexão sobre as características centrais das identidades das marcas: 1) singular e intransferível, pois cada marca possui a sua. Um produto pode ser copiado, a identidade da marca, não; 2) constante e atemporal; 3) “sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si”; 4) direta em seus propósitos e resiliente de acordo com seu público-alvo.

A noção de identidade também é descrita como necessária e ligada aos produtos oferecidos, conceituando organicamente as marcas como seres vivos, conforme argumenta Troiano (2016). Para o autor, a identidade é anterior (portanto, mais importante) do que a construção de uma marca forte. Trata-se, no texto, de uma relação de simbiose desses organismos vivos: as marcas e a identidade. “A construção de marcas fortes é sobretudo o esforço ‘ecológico’ de preservação das raízes de sua identidade” (TROIANO, 2016, p. 120).

Já o conceito de posicionamento, outra prática do *branding*, é a forma que a empresa opta por entregar valor ao cliente, com o objetivo de reter a marca no imaginário

⁵ Os autores deste artigo não diferenciam comunicação interna e externa, entendendo que ambas fazem parte da mesma estratégia; o que as diferencia é, portanto, o público.

dos consumidores, segundo Martins (2006), transformando-a em uma opção viável e potencialmente única de compra. Assim, pode-se afirmar que o posicionamento explicita a proposição de valor de uma marca, como a campanha pela real beleza da Dove ou o esforço da Apple em criar produtos duráveis e apaixonantes (AAKER, 2015, p. 46). Isso gera valor agregado não apenas aos produtos e serviços, mas cria um ponto de vista único da empresa, fazendo com que o consumidor a reconheça por suas ações e atitudes. Esse pensamento é semelhante aos estudos de Tavares (1998), que conceitua o posicionamento como um processo criativo constante, que traz à tona o significado da marca.

Essa declaração é chamada de proposição de valor por três razões principais: primeiro, vai além da limitada noção de que o posicionamento seja baseado unicamente em comunicação; segundo, as características de benefícios e atributos apresentados pela comunicação precisam ter sua fonte nos recursos, conhecimentos e habilidades da empresa, a fim de proporcionar vantagem competitiva a longo prazo; e, terceiro, essa proposição de valor deve ser importante para ambos: consumidor e empresa (TAVARES, 1998, p. 87).

Não apenas para consumidores, o posicionamento constrói também a marca junto ao público interno, inspirando-o e motivando-o. Segundo Aaker (2016, p. 117-118), a marca orienta atuação de funcionários, auxilia na busca por uma grande ideia por estimular um ambiente motivador e de inovação, engaja o funcionário a vender a marca a terceiros, verdadeiramente amplificando as mensagens-chave, explicita o significado do trabalho dos funcionários para eles próprios, gerando mais dedicação e comprometimento e, por último, alicerça a implementação da estratégia.

Do ponto de vista da comunicação, é essencial que o posicionamento da marca, sua cultura e valores estejam em alinhamento e apresentados com clareza em seus produtos e serviços, seja para consumidores ou público interno. Marcas com identidade e posicionamento claro são mais facilmente reconhecidas, entregam conteúdo (valor), além do preço pago pelo que elas oferecem concretamente, e criam imediatamente um vínculo com seus *stakeholders*, seja ele emocional, comercial ou empregatício.

Propagandas de cerveja

Bebida destinada a adultos pelo seu teor alcoólico, a cerveja, talvez, seja um dos produtos com o pior tipo de *branding* ao seu redor. É comum que os filmes publicitários

ignorem a mulher como consumidora, fazendo com que as marcas se comuniquem quase que exclusivamente com o público masculino.

Campanhas de cerveja, quase sempre, levantam discussões em função do uso de modelos bonitas e sensuais. Isso faz com que, frequentemente, o Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar), receba críticas relacionadas. Na última reunião do órgão, em 11 de junho, dois casos de cerveja foram julgados. O primeiro foi o da Itaipava, notificada a retirar dois cartazes publicitários de circulação por “apelo excessivo à sensualidade”. O Grupo Petrópolis, dono da Itaipava, diz que acata e respeita a decisão do Conar. Outro caso envolveu a Antarctica e a atriz Bruna Marquezine. A decisão por suspender a propaganda feita pela atriz em seu Instagram, durante o Carnaval, para a marca de cervejas Antarctica, veio quatro meses depois de que o material já tinha sido apagado. Mesmo assim, simbolicamente, o órgão decidiu por proibi-la. O caso chegou até o Conar ainda em fevereiro, um consumidor reclamou que não achava correto uma jovem de 19 anos promover marcas de cerveja em suas redes. Na ocasião, a Antarctica se antecipou e pediu para que Bruna apagasse a foto, o que aconteceu de imediato (MARCAS..., 2015, s.d.).

Dos dois exemplos acima, ocorridos em 2015, a propaganda da Itaipava utiliza as formas da modelo Aline Riscado para vender o produto. Riscado incorpora a personagem Verão, uma garçonete de quiosque de praia que serve os clientes apropriadamente vestida (para o ambiente) e visa celebrar a estação mais quente do ano. Na mesma data da notícia acima, a revista Exame abordou a proibição do Conar a respeito da campanha. Em uma mão, Riscado segura uma cerveja com a inscrição 350 ml; na outra, uma garrafa com a mensagem 300 ml. Abaixo de seus seios, no entanto, há a mensagem 600 ml, acompanhada da frase “faça sua escolha” (CONAR..., 2015, s.d.).

Esse é um claro exemplo de como a temática que utiliza sol, verão, praia, férias e diversão é bastante reconhecida (e até exaurida) nas propagandas de cerveja, sendo ainda comumente alvo de regulamentações de órgãos de publicidade e de entidades que lutam contra a exploração da mulher como objeto. Cordeiro (2015) afirma que esse tipo de prática discursiva fortalece a ideia de submissão das mulheres nos ambientes público e privado. Para a autora, a mulher e seu corpo estão colocados para serem consumidos da mesma maneira que a cerveja, fazendo com que ela perca “suas características de ‘sujeito’ para virar apenas mais um objeto: produto divulgado pela mídia” (2015, p. 41).

O hedonismo, prática típica da sociedade pós-moderna (o pós-moderno e como esse hedonismo se manifesta) é explicitado no decorrer deste artigo, mas fica claro ao receber atenção de outros estudos sobre cerveja e publicidade.

A combinação cerveja/lazer/férias/feriado/bar/não trabalho reforça traços de uma sociedade hedonista, que valoriza o prazer acima de tudo. Esta sociedade coloca a aptidão em destaque, o que significa que os indivíduos de vem estar sempre prontos para o novo, o não usual, o extraordinário, o surpreendente: a busca é pelo prazer, e este deve ser alcançado imediatamente. A cerveja é usada como mediadora deste prazer, que será alcançado ao final de um dia, nas tradicionais happy hours; ao final de uma semana, quando chega o esperado descanso (LINS, 2004, p. 146).

Nota-se, portanto, que as questões ao redor da efetividade desse tipo de veiculação são bastante discutíveis do ponto de vista da efetividade da transmissão da mensagem publicitária, “cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra” (CARRASCOZA, 2002, p. 25-26).

A utilização publicitária dessas imagens e discursos reforça a posição da mulher como objeto a ser utilizado e a afasta do papel social de consumidora potencial. O excesso de sensualidade feminina e a necessidade latente de agradar o público masculino parecem ser perenes e dominantes. Como já descrito, a personalidade da marca parece bem definida neste caso: da mesma forma como o caubói de Marlboro representa a força bruta e a masculinidade pura montado em um cavalo e o Virginia Slims denota o requinte, a sofisticação e a delicadeza da mulher fumante (KELLNER, 2001, p. 318-319), o produto cerveja pode ser definido com uma personalidade aparentemente clara: símbolo do prazer, do calor, da sexualidade e dos desejos (quase exclusivamente) masculinos de consumo.

São publicidades saturadas, repetitivas, como comprovado em pesquisa (LINS, 2004, p. 144-145). Os entrevistados de Lins (2004) foram capazes de reconhecer propagandas como de cerveja, validando parcialmente a efetividade da mensagem, porém, as diferentes histórias criadas, roteiros, personagens e garotas-propaganda foram confundidas ou imprecisamente identificadas, tamanha saturação e banalização das tramas, baseadas na fórmula já consagrada. Não é intuito desta pesquisa, entretanto, delinear tal fórmula para esse tipo de publicidade.

O pós-moderno e a cultura pop

Compreender o conceito de pós-moderno é fundamental para uma compreensão da publicidade, especialmente de cervejas. Segundo Harvey (*apud* GONÇALVES, 2014, p. 27), o pós-modernismo apresenta características como desconstrução, dispersão, desejo

e polimorfismo, “contrapondo-o às formas modernas de compreender as artes, mais estática, uniforme, integral, universalizante e com fronteiras referentes à identidade e papéis sociais bem claros e definidos”. Dessa forma, pela breve explanação dos comerciais de cerveja da atualidade no item anterior, tais publicidades são classificadas como pós-modernas. Este polimorfismo também é apontado por Kellner (2001, p. 330-331), que atesta que “imagens, cenas, reportagens e os textos culturais da mídia oferecem uma enorme quantidade de posições de sujeito”. Como exemplos, Kellner (2001, p. 331) utiliza Michael Jackson e Madonna, apontando que ambos desfazem fronteiras de idade, cor e gênero. Mais adiante, nas análises dos comerciais, veremos esse polimorfismo de identidades dentre os públicos retratados de forma clara, transitando entre diferentes faixas etárias, nacionalidades e biotipos de mulheres.

Com isso, somos levados a compreender o conceito formulado por Danesi (2012), que apregoa que a cultura pop não pode ser dividida entre alta e baixa, mas que tudo o que puder ser consumido em larga escala por uma mídia de massa pode ser considerado elemento dela pertencente. Também não deve ser confundida com a cultura popular, que traz uma ligação umbilical com folclore, música popular, tradições locais, artesanato e manufatura. Para Danesi, a cultura pop “rejeita a supremacia da tradição e as normas culturais, assim como as pretensões intelectuais. Por isso ela sempre teve apelo junto às pessoas, assegurando que a moda era para todos, não para elite” (2012, p. 4), e seus elementos têm “alto valor recreacional e de entretenimento” (2012, p. 6). Portanto, os elementos da cultura pop são uma ferramenta importante para o encantamento de públicos diversos, uma vez que têm aprovação de grandes audiências.

Abaixo serão analisados filmes publicitários com diversas características pós-modernas e signos que remetem ao universo pop. As colagens, a velocidade, o apelo ao entretenimento e a mistura de gerações e de identidades vista a seguir aproximarão tais propagandas do produto musical conhecido por videoclipe⁶. O videoclipe, produto pós-moderno e representativo do lado comercial na cultura pop, é uma opção importante de eixo narrativo para novas possibilidades de filmes publicitários.

⁶ Dentre os conceitos de videoclipe, usamos: “Qualquer proposta de criação de categorias para enquadrar os videoclipes, sejam elas amplas ou mais restritas, resulta insuficiente devido à impureza do fenômeno, à frequente interseção entre tais possíveis categorias, o que poderia ser amplamente observado no confronto com o fenômeno” (COELHO, 2003, p. 2) e “Vídeos musicais evitam a narrativa aristotélica e a história completamente desenhadas por algumas razões: 1) a natureza multimídia do gênero, 2) a falta de aderência e aplicabilidade dos dispositivos tradicionais de narração em filmes e 3) a necessidade de trazer ao primeiro plano a forma da canção em si (para vender a canção)” (VERNALLIS, 2004, p. 13).

Análise de conteúdo dos comerciais

Para a seguinte análise, foram selecionados dois exemplos de comerciais. Pela Budweiser, *Vintage Store* (loja de antiguidades, em tradução livre). A figura de Will.I.am como peça principal e a projeção frenética de shows do artista ao longo da ação pressupõem além da diversão, uma marca jovem e um produto bastante eclético, não distinguindo homens e mulheres dentre seu público-alvo. O segundo, da Heineken, chama-se *Moderate drinkers wanted* (procuram-se bebedores moderados, novamente em tradução livre). É um autêntico videoclipe, como mostrado no item anterior, totalmente centrado na música em si, sem um personagem central, e traz à tona a nostalgia e a pluralidade de sujeitos, além de uma mensagem de responsabilidade social.

Os elementos serão analisados utilizando o método de análise de conteúdo, conforme Bardin (2004, p. 27), que resume a prática a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” que consegue dialogar com diversos objetos de pesquisa de produtos de comunicação, sendo uma escolha interessante para tratar com um produto midiático. Tal forma de análise permite uma classificação por “elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação” (BARDIN, 2004, p. 44), propiciando compreender os diferentes códigos e signos que podem ser encontrados em um mesmo texto que pode estar presente nas publicidades selecionadas.

Budweiser – *Vintage Store*

O comercial da marca Budweiser é intitulado *Vintage Store #BudweiserWillIam*, tem duração de um minuto e começa com uma tomada externa da loja, com letreiros vermelhos. Além da mensagem publicitária, o comercial tem características marcantes de um videoclipe, pois também visa promover o prazer para que o espectador não só o assista de novo (GOODWIN, 1992, p. 85), mas consuma novamente o produto. A ação acontece à noite, e o tipo de iluminação, com muito neon e cores contrastantes, ajudam a criar uma sensação de casa noturna. Em caracteres azuis, “New York, 2065” revela que se trata de um futuro distante, uma vez que o vídeo foi postado em 2012.

Na primeira cena dentro da loja, uma imagem panorâmica mostra rapidamente um quadro com diversas latas de Budweiser ao longo dos anos e um manequim com um capacete com antenas, um claro choque entre moderno e antigo. Enquanto a câmera se

move para acompanhar a entrada de um cliente, um pôster do Festival de Woodstock, ocorrido em 1969 e um marco na contracultura da década de 1960, paira em frente a um letreiro de neon da marca de cerveja aqui analisada. Para que o consumidor reconheça símbolos como esse, a experiência colateral é importante. Peirce (1980, p. 122) afirma que esta não significa que o consumidor tenha intimidade com o sistema de signos, mas “constitui o pré-requisito para conseguir qualquer ideia significada pelo signo. Por observação colateral, refiro-me à intimidade prévia com aquilo que o signo denota”. Essa experiência colateral e a constante referência a signos do passado, inclusive, é uma característica marcante da cultura pop. Conforme Danesi, os elementos aplicados para criação do espetáculo são “(...) colagens, bricolagem ou pastiche (...), nostalgia, celebridades, riso, entre outros” (2012, p. 27).

O rapaz, que aparenta cerca de 30 anos, leva o artefato ao caixa, onde o funcionário está lendo uma revista com logotipia inspirada na publicação Rolling Stone. A data da publicação é ilegível, mas a foto de Will.I.am com a linha fina “Artista do século” não deixa dúvidas que a foto é contemporânea da data do vídeo (2012). Ao notar a aproximação do cliente, o caixa abaixa a publicação e se revela o próprio Will.I.am, envelhecido, com barba e cabelos brancos (talvez até intencionalmente malfeitos) e uma gravata borboleta. Quando vê o que o cliente escolheu, um letreiro neon da marca de cerveja Budweiser, Will.I.am apenas diz: “bons tempos”.

O que se vê a seguir é uma colagem de imagens digna da estética pós-moderna dos anos 1980, como descrito por Kellner (2001, p. 306), com imagens fragmentadas, com sentido e vida próprias, desconectadas da narrativa, abusando de cores e da velocidade. Com o passar de anos, na memória do artista travestido de vendedor, surgem shows no Rio de Janeiro em 2018 (potencialmente inspirado e embalado pelos eventos como a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016), em Tóquio, em 2030, e até Marte, em 2060. Utilizando a nostalgia citada por Danesi, nota-se ainda que a presença do artista no Rio de Janeiro busca referência a Michael Jackson, quando da gravação do vídeo *They don't care about us* (1995), que foi gravado em uma comunidade carioca. O artista usava uma camiseta do Olodum, assim como Will.I.am utiliza uma jaqueta com as cores do país. Tal expediente não é adotado, por exemplo, nas imagens do Japão.

Nos três shows promovidos por Will.I.am, o público está totalmente envolvido, apaixonado e devotado ao artista. São verdadeira multidões, remetendo à ideia de

Lipovetsky (OLIVEIRA, 2012) de que a sociedade do presente é hedonista e voltada ao prazer do consumo. Imagem semelhante traz Kellner (2001, p. 318-322), ao analisar as propagandas dos cigarros Marlboro e Virginia Slim, que promoviam posições de sujeito empoderados, saudáveis, modernos e ativos devido ao consumo do tabaco.

Trazido de volta à realidade pelo cliente, Will.I.am decide que o item não está mais à venda, encaixando-o em um aparelho que está sobre o balcão. Imediatamente, o letreiro, o balcão e o aparelho acendem luzes nostalgicamente semelhantes às dos vídeos na memória de Will.I.am. Em um compartimento da máquina, uma garrafa de Budweiser surge, notadamente gelada, assumindo um aspecto simbólico, representando toda a festa e diversão que o artista conseguia se lembrar. Logo, a cerveja é uma materialização dos “bons tempos” que Will.I.am balbucia antes das colagens surgirem.

Após o cliente pegar a cerveja, a música começa a tocar e uma nova tomada de fora da loja mostra uma multidão se aproximando da esquina. O centro da fachada projeta na tela as frases “Boas músicas estão chegando; bons tempos estão chegando⁷”, enquanto fogos de artifício são disparados. Um fundo preto traz a mensagem escrita e locutada “beba com moderação”, em uma demonstração de que a marca pretende assumir um posicionamento mais responsável. Assim termina o comercial.

Nota-se, portanto, que a materialização da cerveja como representação de tudo aquilo que o artista considera “bons tempos” e a mensagem de que os mesmos bons tempos estão chegando levam o espectador a associá-la a imagens positivas e divertidas não apenas do passado, mas do futuro. Mesmo com a lembrança de várias décadas atrás de Will.I.am, o importante é lembrar que bons tempos estão chegando.

Heineken – *Moderate drinkers wanted*

O segundo filme analisado também traz uma mensagem parecida, de maximização do prazer proporcionado pela noite e pelo ato de beber, porém com uma mensagem mais voltada à responsabilidade social. Já na descrição do vídeo no YouTube, a marca avisa que “se você apressar o antes, perderá o depois. Fique dentro dos seus limites para experimentar tudo o que a noite tem a oferecer⁸”.

⁷ Great music is coming; great times are coming (tradução livre).

⁸ If you rush the “before”, you’ll miss the “after”. Stay within your limits to experience everything the night has to offer (tradução livre).

Nos primeiros três segundos do vídeo, há os mesmos elementos observados no comercial anterior, com as mesmas referências hedonistas já descritas – a festa em uma casa noturna, a música eletrônica, as luzes neon e cores. Contudo, uma introdução instrumental de trilha sonora cinematográfica acelera a câmera até um casal em que o homem dorme em um sofá e a mulher, com cara decepcionada, tira a mão masculina adormecida de sua perna e se levanta. É a senha para uma sequência de colagem de imagens frenéticas, lembrando a pós-modernidade de diversão, consumo e agilidade da abertura de *Miami Vice* (KELLNER, 2001, p. 308), sempre valorizando a canção.

A garota, loira, de cabelos cacheados e muito bem arrumada, começa a cantar a canção *I need a hero* (1984) de Bonnie Tyler, presente no filme *Footlose*. A canção traz um eu-lírico que se pergunta aonde foram os bons homens, os deuses, o forte Hércules para combater os males crescentes e até um cavaleiro branco é evocado. Nota-se o aspecto da nostalgia, uma vez que cavaleiros brancos remontam a contos de fadas fantásticos e infantilizados, além da conexão com a mitologia grega. A própria citação a uma música dos anos 1980 é uma materialização clara da nostalgia. A letra ainda afirma que a cantora precisa de um herói que aguente até o final da noite, forte, rápido e que volte íntegro da batalha. O herói tem que vir breve e ser fantástico, de tirar o fôlego. Mesmo com uma mensagem que pode ressaltar a fragilidade da mulher, o vídeo consegue ressignificar esse texto, não como um pedido de ajuda, mas como o pedido por um homem que aguente o ritmo de hedonismo dessas mulheres.

O que se vê é uma sequência de mulheres cantando as frases separadamente, como em um jogral. Todas aparentam personalidade forte e atitude. Uma empurra um homem para trás pelo peito, outra pega a chave do carro na chapelaria, antes de jogar o casaco no rosto de um homem, talvez seu acompanhante, sem condições de dirigir. Uma mulher saindo da casa noturna, cantando em direção à câmera, desfoca ao fundo um homem sendo empurrado, aparentemente por um segurança, o que nos faz pensar que ele pode ter sido expulso da festa por alguma atitude contrária à mulher.

As vozes das mulheres passam às ruas, locais públicos (aparentemente um shopping), o metrô – neste, uma cena curiosa: um vagão lotado de mulheres cantando que precisam de um herói, despertando um homem que dorme jogado nos bancos, aparentando sono, confusão, talvez até abuso de álcool. Na última cena, de volta à casa noturna, a *barwoman* canta o último verso, que diz que o homem precisa ser épico e

heroico, enquanto substitui uma garrafa vazia por uma cheia. O rapaz sorri, cortês, recusando a bebida e se dirigindo à porta. A frase surge em caracteres brancos, contrastando com a atmosfera escura e sépia da casa noturna: “procuram-se bebedores moderados”, antes de encerrar o filme com a marca da Heineken.

Nota-se que o ato de beber está condicionado ao fato de aproveitar a noite e divertir-se, algo comum à música pop, segundo Shuker (2002, p. 226), que afirma que essas produções “visam claramente estar no centro das atenções das mídias, aceitando e englobando as características necessárias para serem instantaneamente agradáveis e pintarem um belo quadro de si mesmas⁹”. A tendência de responsabilidade social que se nota, de estimular o consumo de forma consciente (fato não central neste artigo), também ajuda a ressignificar a música. Provavelmente, Bonnie Tyler cantava do ponto de vista de uma mulher fragilizada procurando seu salvador, não de uma mulher forte que busque um homem que seja capaz de se equiparar a ela. Segundo Danesi (2012, p. 120), na música pop, “os artistas mais bem-sucedidos escrevem e cantam músicas sobre amor, sexualidade, crises de identidade adolescentes, liberdade pessoal na juventude”. As ressignificações feitas por cada indivíduo em seu cotidiano são astuciosas e dispersas ao mesmo tempo que “se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (CERTEAU, 2003, p.39).

Considerações finais

Uma recriação oriunda da criatividade que, segundo Rossetti (2013, p.67), “faz surgir algo novo que não existia antes, mesmo que de forma relativa”. É com este olhar de inovação sobre a comunicação que podemos encarar essa nova linguagem utilizada pelas cervejarias para não só alavancar as vendas do produto, mas falar com um novo público e ressignificar suas imagens institucionais. A objetificação da mulher, ainda hoje, encontra representantes nas narrativas como a personagem Verão, de Aline Riscado para a cervejaria Itaipava. No entanto, com as análises aqui apresentadas, é claro perceber que tais marcas têm buscado um novo patamar de diálogo com o público.

⁹ Pop makes no bones about being mainstream. It accepts and embraces the requirement to be instantly appealing and paint a great picture of themselves (tradução livre).

Podemos buscar respostas em Agnes Heller (2008) para a passividade com que a sociedade aceitou, durante décadas, a veiculação deste tipo de conteúdo que degrada e rebaixa o papel social da mulher. A autora argumenta que a estrutura da vida cotidiana impede que decisões comuns sejam tomadas de forma moralmente engajada. O cotidiano seria fundamentalmente orientado por um caráter espontâneo, heterogêneo e hierárquico, o que favorece a tomada de decisão apoiada no pragmatismo. Heller afirma que quando o indivíduo está prestes a fazer uma escolha moral, é projetado para um estado superior ao do cotidiano, entrando em estado de catarse.

É possível afirmar, portanto, que estamos diante de um fenômeno e de um novo público consumidor. Aquele que não compra mais a número um ou uma grande cerveja que desce redondamente. O novo consumidor quer diversão saudável, quer entretenimento, atitudes corretas, ser responsável, assumir diversos papéis sociais em uma noite com os amigos. E é justamente isso que as cervejarias buscam entregar com essa mudança de atuação em comerciais. Como estratégia de *branding*, o uso de elementos da cultura pop permite falar com diversos públicos, estampar diversas identidades nos filmes, agradar e abraçar vários consumidores – inclusive aquele que talvez não queira consumir, mas ser o motorista da rodada (este, talvez encontre correspondência no comercial da Heineken, por exemplo).

O pensamento de Certeau (2003) aponta que devemos observar com cuidado a produção qualificada oriunda do consumo, ou seja, das ressignificações realizadas por cada indivíduo em seu cotidiano. O autor sugere, como exemplo, que a análise das imagens difundidas pela televisão, que são representações, e o comportamento derivado deve sempre ser complementado com estudos do que o consumidor cultural “fabrica” durante e após a absorção dessas imagens. “O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui” (CERTEAU, 2003, p. 39).

O novo posicionamento do produto aproxima-o do cotidiano de jovens e de uma imagem menos estereotipada. A cerveja passa a representar uma nova possibilidade, um mundo hedonista, em que tudo está ao alcance do consumidor. Seja um show de Will.I.am, um bebedor moderado para salvar a noite ou uma festa em Marte em 2060.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding. 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BUDWEISER VINTAGE store. Propaganda. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=pqPjGT9Nuhs>>. Estados Unidos: 2012. Acesso em 2 de out. 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário** – A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

COELHO, Lilian Reichert. As relações entre canção, imagem e narrativa nos videocliques. In: INTERCOM – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: PUC-MG.

CONAR pede suspensão de campanha da Itaipava. Marketing. **Exame**, São Paulo, 22 jun.2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava/>>. Acesso em: 2 out.2018.

CORDEIRO, Rosa Adriana. **O corpo feminino na publicidade: objeto vendável**. 2015. 63 p. Monografia (Lato Sensu em Revisão de textos) – Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília.

DANESI, Marcel. **Popular culture: introductory perspectives**. 2. ed. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2012 (e-book).

GONÇALVES, Rafael. **Horror cinematográfico e experimentação de Michael Jackson na música pop e no videoclipe**. 2014. 106 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music television and popular culture**. Minneapolis: University Of Minnesota Press, 1992.

HEINEKEN MODERATE drinkers wanted. Propaganda. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>>. Holanda: 2016. Acesso em 2 out. 2018.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LINS, Letícia Alves. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MARCAS de cerveja na pauta do Conar. Comunicação. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 22 jun.2015. Disponível em
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/06/22/marcas-de-cerveja-na-pauta-do-conar.html>>. Acesso em: 02 out.2018.

- MARTINS, José Roberto. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócios, 1999.
- _____. **Branding**. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: GlobalBrands, 2006.
- OLIVEIRA, Flávia Luz. Gilles Lipovetsky discute a hipermodernidade na ECA. **ECA-USP**, São Paulo, ago.2012. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/noticias/gilles-lipovetsky-discute-hipermodernidade-na-eca>>. Acesso em: 2 out. 2018.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. 2007. 236 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUC-RS, Porto Alegre.
- ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. **Comunicação & Inovação**: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, v.14, p.67-72, 2013.
- SHUKER, Roy. **Popular music**: the key concepts. Londres: Routledge, 2002.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- THEY DON'T care about us. Direção: Spike Lee. Produção: Spike Lee e Michael Jackson. Estados Unidos: Epic Records, 1996.
- TROIANO, Jaime. **As marcas no divã**: uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo: Troiano Editora, 2016.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, n.7, p.198-211, 2007.
- VERNALLIS, Carol. **Experiencing music video**: aesthetics and cultural context. New York: