

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE EDUCAÇÃO



1290005463



FE

TCC/UNICAMP P414p

ALUNA: DANIELA MENDES PEREIRA

ORIENTADOR: PROF. TITULAR CARLOS EDUARDO ALBUQUERQUE MIRANDA

PROPAGANDA TELEVISIVA: MATERIAL PARA REFLEXÃO?

PREZADO LEITOR

Ao retirar o material bibliográfico, você se torna responsável por ele. Esperamos que faça bom uso e que tenha cuidado pois se houver qualquer dano (rabisco, recorte, etc.) ou extravio do mesmo, você será o responsável pela reposição.

A DIREÇÃO

**CAMPINAS
2010**

UNICAMP - FE - BIBLIOTECA

201132621

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

DANIELA MENDES PEREIRA

PROPAGANDA TELEVISIVA: MATERIAL PARA REFLEXÃO?

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Educação da
Unicamp, para a obtenção do título de
Licenciada em Pedagogia, sob a orientação
do Prof. Titular Dr. Carlos Eduardo
Albuquerque Miranda
(DELART/FE/UNICAMP)

**CAMPINAS
2010**

UNICAMP - FE - BIBLIOTECA

UNIDADE:	FE
Nº CHAMADA:	Tec
	PUTUP
V:	EX:
Tombo:	5463
PROC.:	13011
C:	D: X
PREÇO:	11,00
DATA:	14/04/11
QDD. TÍTULO:	285511

**Ficha catalográfica elaborada pela biblioteca
da Faculdade de Educação/UNICAMP**
Bibliotecário: Gildenir Carolino Santos – CRB-8ª/5474

P414p Pereira, Daniela Mendes.
 Propaganda televisiva: material para reflexão? / Daniela Mendes Pereira.
-- Campinas, SP : [s.n.], 2011.

 Acompanha CD-ROM.
 Orientador: Carlos Eduardo Albuquerque Miranda.
 Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Educação.

 1. Propaganda. 2. Reflexão (Filosofia). 3. Educação. 4. Censura.
I. Miranda, Carlos Eduardo Albuquerque. II. Universidade Estadual de
Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.

11-037-BFE

*Noite à fora que me cobre
Negra como um breu de ponta a ponta,
Eu agradeço, a quem forem os deuses
Por minha alma incansável.*

*Nas cruéis garras da circunstância
Eu não fiz cara feia ou sequer gritei.
Sob as pauladas da sorte
Minha cabeça está sangrenta, mas não rebaixada.*

*Além deste lugar de raiva e lágrimas
É iminente o horror da escuridão,
E ainda o avançar dos anos
Encontra, e me encontrará, sem medo.*

*Não importa o quão estreito seja o portão,
O quão carregado com castigos esteja o pergaminho,
Eu sou o mestre de meu destino;
Eu sou o capitão de minha alma.*

WILLIAN ERNEST HONLEY

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para que este trabalho fosse realizado com êxito e na data prevista.

Meus primeiros agradecimentos será ao professor e meu orientador Carlos Eduardo Albuquerque Miranda, que mesmo durante alguns imprevistos da vida, foi até o fim e me orientou da melhor forma possível.

Quero agradecer também ao meu segundo leitor professor Wenceslau Oliveira Junior, que mesmo sem tempo, e com muito orientandos, me auxiliou na construção e elaboração deste trabalho, quando meu orientador estava impossibilitado de fazê-lo.

Ao meu marido, Saulo, que aguentou nestes últimos meses, minhas lamentações e meu desespero para terminar este trabalho, além da sua paciência em me acalmar e dar dicas e sugestões nas horas que eu achava que não iria terminar.

Também quero agradecer as pessoas que trabalham comigo na EMDEC – Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas, pelo apoio e carinho que me trataram nestes últimos meses, e pelo auxílio que sempre me deram, principalmente a Mariangela, que leu meu trabalho e me deu várias dicas valiosas para a sua conclusão.

Em ultimo lugar, gostaria de agradecer a Unicamp, por nos dar a oportunidade de desenvolvimento e de realização de um real trabalho de pesquisa.

Sumário

INTRODUÇÃO	2
IMAGEM: UMA LINGUAGEM SINGULAR.....	4
PROPAGANDA PUBLICITÁRIA TELEVISIVA – MECANISMOS E IDEIAS	11
EDUCAÇÃO PELAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS.....	14
HAVAIANAS “TODO MUNDO USA!”	16
CERVEJA DEVASSA: BEM LOURA, BEM DEVASSA”	22
CONCLUSÃO	29
BIBLIOGRAFIA	31
ANEXO I	34
ANEXO II	38
ANEXO III	42

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa será realizada através da análise de dois comerciais que foram recentemente retirados do ar, ambos por utilizarem possíveis elementos ofensivos aos telespectadores.

O ser humano em geral é muito influenciado por agentes externos, devido a um contexto social específico. Dessa forma, não podemos ignorar a grande participação dos meios de comunicação, como TV, Internet, Revistas, etc, no processo de desenvolvimento e aquisição de conhecimento.

O marketing, apresenta instrumentos que seduzem com signos simples e fáceis de serem assimilados, despertando com a constante repetição os órgãos dos sentidos e a memória, que acabam fazendo parte do repertório do sujeito, ao ponto de não serem esquecidas mesmo com a televisão desligada.

Vivemos em uma sociedade que valoriza muito a imagem, fotografias, os desenhos, por isso me utilizarei muito deste tipo de documento.

John Scott define documento como um texto escrito, ou seja, a produção de símbolos representando palavras e envolve a utilização de lápis ou caneta, máquina de escrever ou qualquer outra ferramenta para inscrever mensagem no papel. Os documentos podem ser considerados como textos fisicamente corpóreos, onde o conteúdo é o propósito do meio físico (Scott, J. in May, Tim, 2004, p. 208)

Para Jacques Le Goff, o documento é mais do que um texto escrito.

Os documentos são os registros, leis, desenhos, debates, discursos, relatórios, jornais, romances, mapas, livros, documentos pessoais, etc.

A imagem, a fotografia, situa-se entre a estética e o documento.

As imagens da propaganda, nesta pesquisa se caracterizam como documento, pois relatam fatos, são a fonte da análise em questão, pois são nelas que também veremos as representações simbólicas do tema pesquisado.

Ainda é muito recente o entendimento das imagens como representação dotada de particularidades que nos remetem a questões mais complexas do universo simbólico, cultural e ideológico.

Roland Barthes e Arlindo Machado¹ discutiam a imagem como forma de comunicação muito particular, pois estas estariam diretamente ligadas a estruturas mentais.

Barthes, afirmava que a fotografia era composta de duas estruturas opostas que não se anulavam. Uma dessas estruturas seria uma gama de significados ocultos, que se expressariam nos arranjos, nas poses, nos objetos decorativos, perspectivas, que seriam fortes elementos que agregariam ideias e significados, que estariam à disposição do observador, para que este tirasse suas próprias conclusões. (Campos, M. C. S. S., 1999, p. 75/76)

Para Campos, a imagem fotográfica ou em vídeo, significa mais do que ela se propõe inicialmente e mais do que o senso comum pode perceber. Como criação do imaginário, as imagens conseguem revelar formas de classificar e aprender, entre outras coisas, as relações sociais e as ideologias dos sujeitos que, de alguma forma, contribuíram para sua produção. (1999, p. 77). A fotografia e o vídeo seriam além de uma forma de reproduzir imagens, também uma fonte de conhecimento, pois emite significados e intenções.

1 Campos, M.C.S.S, "A Associação da fotografia aos relatos orais na reconstrução histórico-sociológica da memória familiar" in Lang, A.B.S.Gordo, "Reflexões sobre pesquisa sociológica" São Paulo: Ceru, 1999, p. 73 a 85

Visando o aperfeiçoamento da produção de conhecimento através das análises fotográficas, dividiu-se assim, a leitura das fotografias em quatro elementos distintos: o objeto que em si é registrado; a configuração vista em detalhes; a legenda (história, a informação dada pelo veículo que a publicou); e por fim a visão do pesquisador.

Estes 4 elementos, também podem ser aplicados ao vídeo, principalmente os atributos da legenda, para podermos observar as cenas, juntamente com a descrição das falas, e assim conseguir transmitir ao leitor as ideias representadas no episódio.

A partir da relação das imagens com o filme publicitário, e as possibilidades de construção de significados entre a propaganda e o telespectador, pretendemos entender as estas recentes censuras a propaganda publicitária.

As propagandas em questão são as das Havaianas, criada pela agência AlmapBBDO, que estreou na TV em 05/09/2009, e foi retirada do ar no final do mesmo mês pela própria agência devido ao grande número de reclamações; e a da cerveja Devassa, criada pela agência Mood, que estreou em 11/02/2010, e foi retirada do ar menos de uma semana depois de seu lançamento, em 17/02/2010, por uma decisão do Conar. (Anexo I)

Este estudo pretende entender os motivos destas censuras, e quais os impactos da propaganda na sociedade, principalmente no âmbito educacional, buscando compreender a influencia das mensagens que a imagem da propaganda possa ter nos valores e educação do homem.

IMAGEM: UMA LINGUAGEM SINGULAR

No começo da história da humanidade havia imagem.

As imagens sempre fizeram parte da vida humana.

“Por todas as partes do mundo o homem deixou vestígios de suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos nas pedras, dos tempos mais remotos do paleolítico à época moderna”.¹

Podemos afirmar que as imagens são uma forma de linguagem tão antiga quanto as civilizações.

Desde da pré história até os dias de hoje, produzimos e reconhecemos uma imagem figurativa em qualquer tempo da nossa história cultural. Por isso, a imagem é um instrumento de comunicação e também uma forma de intersecção entre o homem e o mundo, expressando significados específicos a seu “leitor”, de acordo com seu conhecimento e de sua relação com os elementos envolvidos na construção da imagem.

Porém, a imagem é diferente da linguagem falada ou escrita, pois não pode afirmar nem negar nada. Seu sentido é construído de acordo com o contexto e valores sociais.

Em uma análise semiótica, as imagens podem ser definidas pelo seu sentido, ou seja, a maneira como provocam significados para quem as vê. Estes diferentes tipos de imagens (signos) possuem “leis próprias” de organização e significação.

O termo “imagem” tem várias significações, e apesar de sua diversidade de significados conseguimos compreendê-lo e fazer uso de seus vários sentidos.

1 I.JGelb. Pour une histoire de l'écriture. Paris: Flammarion, 1973 in Joly, Martine Introdução a Análise da Imagem, Campinas: Papirus, 1996.

As imagens são empregadas para definir e compreender pensamentos, ideias, lembranças, representações, etc.

Platão, filósofo grego, chamou de imagens primeiramente as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas e na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes. (1996, p. 14)

A imagem é uma mensagem visual, composta por diversos tipos de signos.

De acordo com Joly, uma imagem, seja ela expressiva ou comunicativa, sempre quer passar uma mensagem para o outro. (1996, p. 855) Sendo assim a imagem é considerada uma “linguagem universal”.

A sociedade moderna vive em um mundo em que as imagens são, muitas vezes, imprescindíveis na transmissão de uma mensagem. Essa forma de linguagem é universal, e atinge públicos variados, não se restringindo a vocabulários ou idiomas.

Com a era da informática e novas tecnologias, estamos sendo constantemente bombardeados com diversos tipos de imagens, e acabamos sendo levados a utiliza-las, interpreta-las e decifra-las durante nosso dia a dia.

As imagens (sejam elas visuais, mentais, ou virtuais) são antes de mais nada, uma analogia. (Joly, 1996, p.38).

“Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é antes de mais nada algo que se assemelha a outra coisa”. (1996, p.38)

As fotografia, vídeo e filme são considerados imagens perfeitamente semelhantes as imagens “reais”. São ainda mais confiáveis por que são registros de ondas emitidas pelos próprios objetos, pelas próprias coisas.

A imagem televisiva, especificamente a imagem publicitária, sugerem inúmeros significados em apenas alguns segundos de filme, utilizando além da imagem, diversas outras formas de linguagem. A mensagem da propaganda televisiva tem que ser clara e sedutora.

A linguagem da propaganda é criativa, busca recursos expressivos de imagem que chamem a atenção do telespectador, que o façam parar e prestar atenção a mensagem que esta sendo transmitida em um curto espaço de tempo.

As propagandas combinam, em geral, texto escrito e falado com as imagens, e ao trabalhar com estes elementos, a propaganda consegue refletir valores, e uma maneira de ver o mundo de uma sociedade em um determinado momento de sua história.

Que aspirações humanas a linguagem da propaganda quer alimentar ou satisfazer, com o objetivo de vender uma ideia ou produto? (SANDMANN, 1993, p.35)

Sandmann, verificou alguns valores aceitos pela sociedade e que encontram expressão na linguagem da propaganda: a juventude e a beleza como qualidades imprescindíveis, e que podem ser permanentes e imutáveis; a moda; sucesso pessoal e profissional; status social; conjugar tradicional e moderno; artigos de beleza e roupas íntimas para iniciar ou continuar relações eróticas, entre outros valores.

Com isso, podemos notar que a propaganda representa ideologias, ideias de consumo e consumidor.

Quando assistimos a um filme propagandístico normalmente não nos perguntamos: - o que vimos e ouvimos? A mensagem é tão direta que não temos nenhum tipo de questionamento. Ficamos com a mensagem nua e crua.

Sendo assim, nos tempos modernos as imagens estão sendo reduzidas as mídias, que utilizam esta linguagem de todas as formas possíveis para seduzir seu público alvo.

De acordo com Joly, a imagem publicitária é um protótipo da imagem da mídia, e portanto mais propícia a análise, porém não nos atentamos aos suas possíveis outras mensagens ou formas de pensar.

A imagem publicitária é essencialmente comunicativa, para ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas e, portanto, um campo privilegiado para a observação dos mecanismos de produção do sentido da imagem.

“ Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade estes signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática”² (1996, p. 71)

A imagem publicitária é composta por “mensagens”, elementos que são responsáveis por “guiar” o observador a algumas interpretações.

Roland Barthes foi um dos pioneiros em optar como campo de estudo a análise da imagem publicitária. Para o autor as imagens publicitárias são francas ou pelo menos enfáticas.³

Barthes questionou os sentidos das imagens. Como as imagens são rapidamente compreendidas por um número razoável de pessoas em diferentes lugares e regiões?

Os elementos que estruturam a imagem publicitária são os responsáveis por essa compreensão.

2 BARTHES, Roland in Joly, Martine Introdução a Análise da Imagem, Campinas: Papirus, 1996.

3 in Joly, Martine Introdução a Análise da Imagem, Campinas: Papirus, 1996, p. 71

Cada imagem possui elementos que transmitem uma determinada mensagem. Estes elementos são denominados signos, e são classificados como plásticos, icônicos e linguísticos.

Os signos plásticos são as formas, composição, iluminação, textura e cores que compõe as imagens. Estes elementos são fundamentais a “vida” da imagem.

Os signos icônicos ou figurativos são os elementos existentes na imagem, e que nos permite ao olhá-la darmos continuidade a mensagem que esta sendo posta. São os objetos, pessoas, figuras que constroem a imagem em conjunto com os signos plásticos.

Os signos linguísticos, são as formas linguísticas que dão suporte a imagem, orientando o leitor a uma determinada interpretação. São as “imagens das palavras”.

Em nossa análise das propagandas, veremos que uma delas não há suporte de signos linguísticos, ou seja, não há legenda nem fala. Na outra perceberemos que sem a fala o impacto e a leitura das imagens seria totalmente oposta a leitura feita a partir das palavras + imagens.

Em publicidade, o anunciante joga mais ou menos com os saberes culturais e sociais já existentes de seu público alvo. Para isso eles precisam estudar como usar da melhor forma os diversos signos das imagens, para que as mensagens sejam passadas da maneira mais simples e familiar possível.

Louis Marin escreveu uma obra em que consagra uma reflexão sobre o poder das imagens. Para o autor, “... o ser da imagem, em suma, seria sua força...”³. As imagens mudam significados dos textos, e os textos também modificam os significados das imagens. Ambos não são complementares, e eles são covalentes.

3 MARIN, Louis, in JOLY, Martine 2008 p. 131

A imagem é o meio de expressão mais antigo que nos vincula ao nosso passado e a nossa cultura.

Estudar a imagem, e seus significados, em uma sociedade cada vez mais movida pelas imagens, é interessar-se também pela nossa história, mitos e cultura. É resgatar um pouco do que fomos e somos.

PROPAGANDA PUBLICITÁRIA TELEVISIVA – MECANISMOS E IDEIAS

As imagens na propaganda são importantes elos entre o produto e o consumidor, tendo muitas vezes a capacidade de transformar a cultura.

“Como definiu bem o gerente de uma grande agência francesa, publicidade é encontrar algo extraordinário para falar sobre coisas banais”
(CARVALHO, Nelly de., 1996, p.12)

A publicidade impõe nas entrelinhas de suas mensagens visuais, valores, mitos e ideias.

A linguagem publicitária utiliza recursos que provocam o estranhamento do leitor, e, assim chamam a atenção do leitor para o objeto de divulgação.

Muitas propagandas brasileiras utilizam diversos artifícios para transformar um produto comum, em algo novo e surpreendente.

Um breve exemplo são as propagandas do leite Parmalat, divulgadas em 1996 a 1997, no qual as imagens principais eram as crianças vestidas de bichinhos, juntamente com a música feita para a propaganda.

Nesta propaganda em questão, foram utilizados bebês para chamar a atenção do público (principalmente o infantil) sobre a qualidade do Leite Parmalat.

Os artifícios da propaganda fizeram tanto sucesso, que tivemos várias versões no ar durante o ano de 1996 e 1997.

A linguagem da propaganda, como a conhecemos hoje, foi pensada pelo pesquisador e psicólogo John Broadus Watson.

Watson acreditava que nós somos o que fazemos, e o que nós fazemos é o que o meio nos faz fazer. Neste sentido, os indivíduos não são pessoalmente responsáveis pelos seus atos, dado que são produto do meio em que vivem.

Assim, Watson acreditava que qualquer produto poderia ser vendido caso ele escolhesse o condicionamento certo, demonstrando a inferioridade dos produtos existentes e a melhor qualidade daquele o qual ele quer vender. Foi o pioneiro em assimilar pessoas famosas a produtos, direcionando a manipulação de motivos, emoções e necessidades humanas. Escrevia em revistas e jornais de uma maneira sedutora, ágil e compreensível, conquistando empresários, pais e educadores.

A publicidade e a propaganda, hoje, não se utilizam mais somente das teorias propostas por Watson. Partindo de teóricos voltados para o desenvolvimento cognitivo, como por exemplo, Vygotsky, conseguimos entender por que a propaganda consegue ser tão eficaz ao atingir seu público.

Lev Semyonovitch Vygotsky nasceu em 1896 e faleceu em 1934 aos 37 anos.

Sua teoria construtivista teve como base o desenvolvimento do indivíduo através de seu processo sócio-histórico, enfatizando que o processo de desenvolvimento está ligado a aprendizagem e a linguagem. Foi pioneiro na noção de que o desenvolvimento intelectual ocorre em função das interações sociais (e condições de vida), sendo este o principal foco de sua teoria.

O processo de formação de conceitos, para Vygotsky, se dá através da relação entre pensamento e linguagem, a influência da cultura na construção de significados, a internalização e a escola através da transmissão de conhecimento. Este processo ocorreria através da mediação.

A mediação para Vygotski é o principal meio de o indivíduo interagir com o mundo. Este conceito é fundamental para a compreensão de suas concepções sobre o desenvolvimento humano como processo sócio-histórico. Vygotsky teoriza que o conhecimento não ocorre como uma ação do sujeito sobre a realidade, e sim, pela mediação feita por outros sujeitos. A mediação social, pode apresentar-se por meio de instrumentos, signos, da organização do ambiente, do mundo cultural que rodeia o indivíduo.

Para o marketing os conceitos de Vygotsky são primordiais para utilização de instrumentos que seduzem, conquistando e facilitando a internalização pelo sujeito, tanto adulto quanto infantil.

Os comerciais televisivos são criados com o intuito de seduzir o telespectador ao introduzi-lo ao um ambiente ou situação que o faz se reconhecer, se identificar, estimulando o consumo e o comportamento dos indivíduos.

Todo indivíduo quer ser socialmente aceito.

Sabendo disto, profissionais da área publicitária e propaganda utilizam as imagens como argumentos na publicidade como forma de despertar o interesse ou a polemica do telespectador que esta assistindo ao filme.

EDUCAÇÃO PELAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS

As mídias em geral não são consideradas materiais educativos.

Durante anos a propaganda brasileira utiliza artifícios, imagens, de cunho erótico, principalmente nas propagandas de cerveja, com mulheres seminuas, ideias e signos referenciais de poder, entre outros, sem represálias do público ou dos órgãos regulamentadores como o Conar.

Apesar disso, por que do público pediu a censura dessas propagandas por considerar seus conteúdos agressivos e impróprios?

Quais os aspectos, signos, imagens, mensagens deixaram o consumidor ofendido?

Quais os elementos presentes ou não no filme que podem ter contribuído para a censura da propaganda?

Como vimos anteriormente, a propaganda é criada para passar uma mensagem direta. O que causou a indignação do telespectador contra uma sandália e uma cerveja?

A presença da TV (incluindo filmes propagandísticos) tem importantes repercussões nas vidas cotidianas de crianças, jovens e adultos de todas as camadas sociais, ensinando e influenciando modos de ser, pensar e estar no mundo.

As imagens produzidas nas propagandas sejam filmes televisivos ou imagens para revistas são criados com o intuito de vender, e, portanto criar tendências e novas opiniões.

O fato das duas propagandas descritas neste trabalho não terem sido aceitas pelo público, indica que de alguma forma as imagens utilizadas nestes trabalhos provocaram o telespectador, o fizeram a analisar o que estavam assistindo.

" (...) a imagem pode-se fazer veículo da ética e da ideologia. Sabemos que Eisenstein manifestou a intenção de filmar O Capital de de Marx: isso não passava de uma anedota, pois a montagem ideológica que o cinema deve a Eisenstein é uma das principais etapas na história da descoberta dos meios específicos da linguagem filmica."
(MARTIM, 2007, p. 28)

HAVAIANAS “TODO MUNDO USA!”

Há anos temos associados a marca Havaianas com o slogan “Todo mundo usa!”.

A agência AlmapBBDO é responsável pela mídia publicitária das Havaianas desde a renovação da marca em 1994, e portanto criadora do slogan que ajudou a transformar a sandália em um sucesso no Brasil, EUA e Europa.

Porém, em 2009 a AlmapBBDO viu-se obrigada a retirar uma de suas criações do ar, devido ao fato de consumidores terem se sentido agredidos e ofendidos pelo conteúdo impróprio apresentado pelo comercial.

A propaganda referida é a que apresenta a conversa de uma avó, com sua neta em um restaurante refinado, em que aparece o ator Cauã Reymond. No site das “Havaianas”, a propaganda é referido como “Avó” (figura abaixo).



Na primeira cena, o telespectador vê a mesa onde estão a neta e a avó como se estivessem em outra mesa do restaurante. O ângulo da câmera nos dá a impressão de que estamos sentados em uma mesa próximas a delas. O local tem aparência de ser sofisticado. A iluminação é baixa, e a decoração dá um ar de aconchego, de casa.

Depois desta cena, o foco da câmera muda, e coloca o telespectador como uma terceira pessoa na mesa delas. Temos a visão de quem está assistindo a conversa.

A neta responde fazendo careta: - *"Ãã vó, deve ser muito chato casar com famoso, né?"* A avó responde desdenhando: - *"Mas quem falou em casamento, eu tô falando de sexo."*

A neta responde atônita, assustada, surpresa: *"Vó!!??"* e olha em direção ao ator.

A avó responde, apontando uma das mãos para ela mesma: - *"Depois eu que sou atrasada???"*

A propaganda mostra a conversa entre uma avó e sua neta, até a avó dizer o que ninguém espera.

O foco da propaganda era a sandália ser bem moderna aceita em qualquer lugar e por qualquer idade. Mais moderno do que o "sexo" em nossos dias.

Mas ao invés de passar somente esta mensagem, as imagens interligadas com as falas, provocam o telespectador de outra forma.

O comercial consegue colocar o telespectador na cena, ou seja, passamos a nos ver no mesmo ambiente que a Avó e a Neta. Isto nos provoca a sensação de familiaridade com os personagens, assim como a situação que esta sendo vivida.

A avó é caricata, representa nossas avós, mães e o feminino, símbolo de bondade, pureza e recato. O exemplo de integridade e bons costumes, típico de uma sociedade machista e católica.

Quando a avó da propaganda diz o que ninguém espera, o telespectador assusta, e coloca-se na mesma situação da neta. Por isso o estranhamento.

Se aceitarmos o que a avó diz, estamos indo contra a tradição, a moral e bons costumes. Estamos deixando de ser exemplo para nossos filhos e netos.

A mensagem da propaganda é clara: Modernidade! Mas a imagem da avó, acaba por representar uma afronta ao que é puro, a moral.

Esta ideia pode ser entendida, quando voltamos ao século XVII. Nesta época os teólogos, sociedade e filósofos acreditavam na imagem da infância elaborada por Santo Agostinho de que *“Logo que nasce, a criança é símbolo da força do mal, um ser imperfeito, esmagado pelo peso do pecado original”* (BADINTER, E. 1985, p. 55).

A infância amedrontava por ser vista como a “anti transcendência divina”, a punição do homem, ao *“(…) nos distanciar de Deus e de sua perfeição. Erro ou pecado, a infância é um mal”*. (BADINTER, E., 1985,p. 63)

Do mesmo modo que no século XVII a imagem da criança tinha um significado, hoje a imagem da avó o tem.

Os objetos artísticos, filmes, pinturas, esculturas, teatro e principalmente a televisão, provocam um aprendizado muito específico, diferente do que encontramos na família e na escola. *“... de nos olharmos também naquilo que olhamos, e de pensar a partir do que foi visto, de tomar para nós o que alguém pensou e que tornou de alguma forma visível ao público.”* (FISCHER, R.M.B., 2001, p.12).

Sendo assim, podemos afirmar que o que provocou o telespectador não foi o sexo em si, mas o valor da imagem envolvida.

Mexemos com o valor da virtude e da tradição.

Atrevo-me a dizer que se a mesma conversa fosse feita por duas amigas, amigos ou avô e neto, o comportamento apresentado pelo público com certeza seria diferente, pois os símbolos envolvidos na história não iriam de encontro aos seus valores sociais.

A propaganda, assim como o cinema, buscam artifícios para ficar na memória do telespectador. O filme tem que ser lembrado depois que a TV é desligada.

Devido a este apelo, o filme propagandístico expressa o viver contemporâneo, um estranhamento com os personagens da vida cotidiana. E para que este estranhamento fique na memória, utiliza-se da memória artificial, muito discutida no *Ad Herennium*, um manual de retórica, escrito em meados de 86 a.c., que discute a memória. Nele podemos entender a “memória artificial” como aquela potencializada ou consolidada com a Educação.

A propaganda em questão utilizou a imagem da avó exatamente para provocar nossa memória, através do estranhamento com o cotidiano, com o comum.

O jornalista Adriano Silva, autor do blog “Manual do Executivo Ingênuo”, do portal EXAME, apresentou uma opinião muito interessante, que reflete o que acabamos de discutir: “ ... *Ofendeu ver uma mulher com mais de 50 anos se interessando por sexo. Ainda que na mais inocente e elegante conversa com a sua neta. Nesse país, uma mãe não pode ter vida ou interesse sexual. Muito menos uma avó. Mulheres de família tem que cortar o cabelo curtinho e aposentar as gônadas ao chegarem à menopausa. E estarão proibidas de fantasiar, de olhar, de desejar. E estarão proibidas de de dizer, de convidar, de permitir. E estarão proibidas até mesmo de lembrar, de relatar, de admitir coisas que fizeram ou que sempre tiveram vontade de fazer.*

Qualquer outra postura das mulheres maduras, que não tenda à aridez e à total inapetência, será perseguida...” (<http://portalexame.abril.com.br/rede-de-blogs/manual-do-executivo-ingenuo/2009/09/23/198241/> Visitado em: 21/10/2010)

O feminino ainda é podado por nossas antigas raízes.

As imagens estão presentes em todos os aspectos de nossa sociedade, porém muitas ainda representam antigos conceitos e ideias, mesmo depois de tantas revoluções e avanços em nossa sociedade.

Estes significados são consequência de nossa memória e da história de nossa sociedade, que já evoluiu muito, mas que ainda precisa apagar alguns mitos e “símbolos” de seu passado para aprender a lidar com o futuro.

CERVEJA DEVASSA: BEM LOURA, BEM DEVASSA”

A Cervejaria Schincariol renovou suas marcas, e no carnaval de 2010 lançou a cerveja Devassa, adquirida pela rede no início de 2010 com a compra de uma pequena cervejaria artesanal que já produzia a marca Devassa.

Antes do lançamento do comercial da cerveja, a agência Mood responsável pela produção do vídeo comercial, lançou na TV flash's de como seria a nova cerveja. Nestes flash's eram mostradas cenas rápidas de um fotógrafo vigiando uma janela em que uma loira se escondia.

Em Fevereiro de 2010, mais precisamente no dia (.....) o vídeo foi ao ar, porém em menos de 7 dias, o CONAR (Anexo I) determinou a retirada do comercial do ar, novamente devido as constantes reclamações de telespectadores que sentiram-se ofendidos com as cenas “sensuais” da propaganda. O que nos leva novamente a pergunta: Por que?



Nesta propaganda não há falas, somente a musica: “The Man With Golden The Arm”, composta por Elmer Bernstein, para o filme que tem o mesmo título que a música de 1955.

O início da propaganda mostra um homem pegando a câmera que está em cima de uma mesa, e olhando para frente, em direção da fachada de outro prédio. A câmera está na posição normal.

Após esta tomada, a câmera fica na posição Subjetiva, ou seja, assume o ponto de vista dos personagens.

Vemos, como se fôssemos o fotógrafo, a janela de um quarto, e uma mulher loira levanta da cama e anda.

A câmera volta para o observador da primeira cena, que está fotografando (a máquina é semelhante a do filme “Janela Indiscreta”);

Novamente o telespectador aparece como o observador da cena. A loira abre uma geladeira, de costas e sensualmente;

A loira pega uma lata de cerveja da geladeira;

A loira passa a lata de cerveja sensualmente pelo pescoço, desce pelo corpo, e olha para a frente como se estivesse encarando o telespectador, que volta a ver a cena na perspectiva do fotógrafo.

O fotógrafo tira a máquina dos olhos, com um olhar surpreso, como se tivesse sido exposto;

A loira faz pose sensual para o fotógrafo.

O fotógrafo tira outra foto da loira.

A loira faz pose para o fotógrafo/telespectador.

Um homem que jogava dominó na calçada percebe a loira na janela do prédio— ele olha para cima; Na perspectiva do homem da cena anterior, vemos a loira reboando de costas na janela do prédio — mais uma vez o telespectador transforma-se no observador.

Um vendedor de cervejas que andava pela praia também percebe a loira na janela.

A loira desce sensualmente a lata de cerveja pelo corpo, se exibindo para o fotógrafo da janela da frente. Temos a perspectiva do fotógrafo.

A loira aparece dançando em frente a janela com a lata de cerveja na mão – Nesta cena a perspectiva é das pessoas que estão na rua – cena vista de baixo para cima.

Outro homem que esta na praia percebe os movimentos da loira – ele olha com um ar de surpresa, curiosidade para cima.

Um grupo que estava na praia também nota a loira (uma mulher e dois homens aparecem sorrindo, rindo, e olhando para cima).

A loira volta a ser vista na perspectiva do fotógrafo – Ela levanta a persiana de uma das janelas do cômodo que ela esta com a lata de cerveja nas mãos – Seu olhar é direto para o fotógrafo/telespectador, como se estivesse denunciando: “ Te peguei – eu sei que você esta me olhando”.

O fotógrafo tenta se esconder da loira – Ele se sente descoberto!

A loira faz mais uma pose para o fotógrafo – telespectador.

A loira aparece novamente dançando de costas – A perspectiva da cena é das pessoas na rua – cena debaixo para cima.

Duas mulheres que andavam no calçadão da praia percebem a loira, assim como um rapaz que andava de bicicleta, e um homem em outro prédio.

Depois temos um grupo de amigos cantando a musica ...; Uma pessoa “batuca” no ritmo da musica e mostra bem o nome e rótulo da cerveja.

A loira continua dançando de frente para a janela, mostrando a lata de cerveja
-- Ela faz poses e caras sensuais;

O fotógrafo continua tirando fotos e canta a musica junto.

A loira dá um "tchau" com as mãos para as pessoas na rua, e recebe um brinde do grupo de amigos e outras pessoas que estão na rua a observando.

O fotógrafo está de pé com um copo de cerveja, e também brinda para loira.

A loira abre a lata de cerveja – Câmera foca a lata, depois se afasta, nos dando a perspectiva do fotógrafo.

O filme termina com a frase: *"Bem loira, bem Devassa"*

O objetivo da propaganda é comparar a loira da janela, com a loira cerveja, ou seja, a cerveja é tão gostosa quanto a loira. Neste sentido estamos comparando a atriz Paris Hilton (conhecida por ser linda, rica, escândalos e vida promiscua), com a cerveja Devassa.

Nas imagens da propaganda, há uma comparação, uma igualdade entre a atriz e a cerveja.

Porém o que ofendeu o público, não foi a comparação entre a mulher e a cerveja, mas sim a exposição da "sensualidade feminina" como afirma um dos trechos da carta do Conar:

"A decisão abrange três processos éticos instaurados pelo Conar a partir de reclamações de vários consumidores, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e da Cervejaria Petrópolis. Todas insurgem-se contra o apelo à sensualidade, sexismo, desrespeito à figura da mulher e também apelo excessivo de consumo."(Anexo I ou

http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/2010_marco.html: 06/10/2010) .

O desrespeito a figura da mulher também faz menção a sexualidade.

As imagens da propaganda, assim como os enquadramentos das câmeras, colocam o telespectador como um Voyeur, igual ao fotógrafo do filme, provocando o estranhamento do público.

Outro elemento foi a própria atriz Paris Hilton. Seu modo de vida e escândalos construiriam uma imagem perante a sociedade de promiscuidade, de abuso da sensualidade, que também foi levado em consideração na decisão do Conar:

“Eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”. Segundo o relator, a expressão “eventuais apelos” pode dar margem a interpretações, mas o complemento “não constituirão o principal conteúdo da mensagem” condena a campanha. “A mesma conclusão valeria para qualquer modelo usada na campanha”, escreveu. “Mas estamos falando de Paris Hilton! É certo que o Conar e qualquer pessoa não tenham a ver com a vida particular da polêmica figura, mas isso deve chegar ao ponto de ignorá-la? Por que ela foi escolhida para estrelar a campanha?” (Anexo I ou http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/2010_marco.htm 06/10/2010)

A defesa da agência Mood e da Schincariol, justificaram que a propaganda teve como base o filme “Janela Indiscreta” de 1954, em que um jornalista fica impossibilitado de sair de casa e começa a vigiar seus vizinhos do outro prédio com uma câmera fotográfica semelhante a do fotógrafo da propaganda. O foco da agência de publicidade foi no fotógrafo e demais pessoas na rua como um Voyeur, ao invés da atriz, porém o Conar não entendeu a propaganda desta maneira e a tirou do ar em menos de uma semana.

O que podemos observar desta decisão, foi que a imagem da atriz, associada a sensualidade foi o grande motivo da censura.

As propagandas utilizam frases e imagens chamariz para gravar na memória do consumidor o produto que quer promover.

“No caso da Devassa, a melhor maneira seria provocar o público associando a marca Devassa a uma atriz dona de uma imagem “femme fatale”, de grande repercussão, e que poderia ser associada ao slogan da cerveja:” Bem Loira, Bem Devassa”.

Mais uma vez, estamos lidando com conceitos culturais e sociais de que a mulher sensual é fonte de promiscuidade, contra a tradição.

Assim como a propaganda anterior, nossos valores sociais impregnados nas imagens falaram mais do que sua mensagem principal.

Aqui também estamos falando de moral e bons costumes associados a mulher, além de mostramos ao telespectador um lado Voyeur, aquele que gosta de ver o que é proibido.

A função do conhecimento associa-se a estética das imagens, proporcionado ao seu telespectador leituras específicas, as vezes muito diferentes do sentido que seu autor deu inicialmente.

Por isso as imagens dos filmes propagandísticos também tem um cunho educativo.

Pegamos os signos e símbolos que nos são dados e remontamos seus significados, a ponto de refutarmos o sentido que o autor original nos deu.

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa.

Quando o homem intervém na construção de valores da imagem, coloca-se por menor que seja, o que estudiosos chamam de “equação pessoal”⁶, ou seja, colocamos nossa visão pessoal, com suas deformações e juízo de valores.

A imagem filmográfica, por si só, não nos oferece nenhuma indicação de valor. Ela mostra e não demonstra.

A dialética da imagem é estabelecida pelo público que a vê, pelos valores e interpretações criadas pelo telespectador.

No caso de nossa propaganda, os valores já atribuídos a atriz principal do filme, juntamente com a música e as angulações da câmera, provocaram as interpretações do público.

“ Quando acabamos por consumir um tal produto ou a repetir uma informação ou opinião (a partir de uma conversa rotineira, da leitura de um livro ou algo visto na TV), possivelmente de alguma forma fomos convencidos de algo, porque as imagens ou as coisas ditas, naquele lugar e através daqueles recursos de linguagem fizeram sentido para nós, tocaram-nos em nossos desejos, sonhos, convicções políticas ou religiosas, faltas ou aspirações. Talvez por ali nos reconheçamos, nos sentidos representados e pudemos, num dado momento, consciente ou não, dizer: “Sim, é isso aí. É bem isso” (FISCHER, 2001,p.29)

6 MARTIN, Marcel “A linguagem Cinematográfica”, 1990, p. 24

CONCLUSÃO

A partir deste estudo podemos concluir que, assim como o cinema, vídeo, e as imagens em geral, a propaganda televisiva também influi nas vidas de seus telespectadores.

Estes filmes não só seduzem para o consumo, mas também podem transmitir valores culturais e sociais, que são percebidos e interpretados pelos telespectadores quando estes percebem o estranhamento ou indignação.

A imagem da TV tendem a fixar determinados conceitos universais, como beleza feminina, virilidade, sexualidade, com símbolos e signos específicos, já conhecidos universalmente, por exemplo, a Avó da sandália HAVAINAS. Ao mesmo tempo, também utiliza-se de símbolos e imagens para ressaltar as diferenças sociais. A propaganda seja a televisiva, foco de nosso estudo, ou a divulgada por outros meios tem forte apelo através da imagem, o que nos leva a pergunta: Por que as imagens ainda não são tão exploradas na escola? Por que a propaganda televisiva não pode ser um material de reflexão?

Rosa Maria Fischer, defende o trabalho com propagandas e imagens televisivas na escola, para desnaturalizar o cotidiano, aquilo que vemos como corriqueiro, e não paramos para refletir, para questionar.

As propagandas discutidas neste trabalho só foram criticadas e censuradas por trazerem elementos, signos, que despertaram um sentimento de indignação no público. Foi o estranhamento, o sair do corriqueiro, que provocou pais, professores e a opinião pública a refletirem o que estavam vendo.

A TV como objeto de estudo, no nosso caso mais especificamente a propaganda televisiva, permite uma maior compreensão de que nosso olhar e o

mundo não se separam . Conseguimos entender as entrelinhas da propaganda, assim promover discussões na escola, ou em outros meios sobre os fatos corriqueiros que sempre vemos, mas nem sempre enxergamos.

Defendemos aqui a importância de discutirmos e utilizarmos a propaganda televisiva como material de reflexão não só em relação ao consumo, que é seu principal objetivo, mas também nos valores culturais e sociais que as mensagens deste tipo de mídia provocam em seu telespectador em um curto espaço de tempo e de maneira contundente, tanto quanto qualquer outro programa televisivo.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Milton José de. *Cinema Arte da Memória* Campinas:Autores Associados 1999.

BADINTER, E.. *O amor ausente* in *Um Amor Conquistado: o mito do amor materno*. R. J., Ed. Nova Fronteira, 1985.

CAMPOS, Maria Christina S.de S. *A associação da fotografia aos relatos orais na reconstrução histórico-sociológica da memória familiar*. in *Textos CERU: Reflexões sobre a pesquisa sociológica*. S.P.: Humanitas/FFLH/USP, Serie 2, no. 3, p. 73-86, 1999.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: A linguagem da sedução* São Paulo, Ed. Ática, 1996 1ª Edição

FERREIRA, Marieta de M. *Historia Oral e Multidisciplinariedade*. R.J.: Diadorim Ed. Ltda, 1994, p.101-116.

FISHER, Rosa Maria Bueno, *Televisão e Educação: Fruir e Pensar a TV* Belo Horizonte: Autentica 2001

_____, *Os dispositivos pedagógicos da mídia in Revista Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.28, nº1, p. 151 – 162, Jan./Jun. 2002

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem* Campinas, Ed. Papirus, 1996 12ªed.

LEITE, Miriam L. M. e SIMSON, Olga R. de M. *Imagem e linguagem: reflexões de pesquisa* in *Textos CERU: Reflexões sobre a pesquisa sociológica*. S.P.: Humanitas/FFLH/USP, Serie 2, no. 3, p. 87-103, 1999.

LEFORT, Claude. *As formas da Historia. Ensaio de Antropologia Política*. S.P.: Brasiliense, 1979.

LE GOFF, Jacques. *Historia e Memoria*. Campinas: Ed. Da Unicamp, 1995, p.535-549.

MARTIN, Marcel. *A linguagem Cinematográfica* São Paulo: Ed. Brasiliense 2007

MAY, Tim. *Pesquisa social. Questões, métodos e processos*. Porto Alegre: Artmed, 2004, p. 205-230.

SANDMANN, A. José. *A linguagem da Propaganda* São Paulo, Ed. Contexto 1993 1ªed

SOUZA, Regina Maria de; NASCIMENTO, Lilian Cristiane Ribeiro – *A História da Psicologia*. 57 páginas.

QUEIROZ, Ma. Isaura P. de. *Historia, Historia Oral e Arquivos na visão sociológica* in QUEIROZ, Ma. Isaura P. de. *Análise de documentos em Ciências Sociais (s.d.)* In *Textos CERU*, S.P.: Humanitas, Serie 2, no. 10, p. 119-146, 2008.

ZACHARIAS, Vera Lúcia Camara F.. Vygotsky e a Educação. Disponível em: <www.centrorefeducacional.com.br/vygotsky.html>. Acesso em: 20 maio 2006.

YANAZE, Liriam Luri Higuchi. PIAGET, VYGOTSKY E A PUBLICIDADE INFANTIL. Disponível em: <<http://paulo-v.sites.uol.com.br/textos/public2.htm>>. Acesso em: 20 maio 2006.

<http://www.almapbhdo.com.br/index.php#section=cliente&id=4> 26/09/10

<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=784> 26/09/2010

[http://portalexame.abril.com.br/blogs/primeirolugar/20090929_listar_dia.shtml?perm
alink=199668](http://portalexame.abril.com.br/blogs/primeirolugar/20090929_listar_dia.shtml?permalink=199668) 26/09/2010

<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/> 26/09/2010

http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/2010_marco.htm 06/10/2010

ANEXO I

"Bem gelada, bem loura, bem devassa" e "A Devassa nua e crua"

Representação nº 038/10

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidores

Representação nº 039/10

Autor: Conselho Superior do Conar, a partir de queixa da Secretaria Especial de

Políticas para as Mulheres da Presidência da República

Representação nº 040/10

Autora: Cervejaria Petrópolis

Anunciante e agência: Primo Schincariol e Mood

Relator: conselheiro José Francisco Queiroz

Sexta Câmara

Decisão: Sustação para os filmes e peças de mídia impressa e internet e arquivamento para os spots de rádio

Fundamentos: artigos 22 e 50, letra "c" do Código e Anexo "P", item 3, letra

"a"(sustação) / Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice (arquivamento)

A Sexta Câmara do Conselho de Ética do Conar manteve, por unanimidade, a recomendação de sustação para várias peças da campanha da cerveja Devassa, estrelada por Paris Hilton, incluindo os filmes para TV e anúncios de mídia impressa e internet, cuja veiculação fora interrompida por medida liminar. A denúncia contra os spots de rádio teve aceita a proposta de arquivamento.

A decisão abrange três processos éticos instaurados pelo Conar a partir de reclamações de vários consumidores, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e da Cervejaria Petrópolis. Todas insurgem-se

contra o apelo à sensualidade, sexismo, desrespeito à figura da mulher e também apelo excessivo de consumo. Um dos processos abrange ainda a apresentação de frase de advertência fora dos padrões recomendados em anúncio de jornal.

Anunciante e sua agência enviaram defesa ao Conar em que ponderam que não há na campanha desrespeito à figura da mulher, tampouco apelo excessivo à sensualidade ou ao consumo da cerveja. Para a Primo Schincariol e a Mood, a ênfase da campanha se dá mais no fotógrafo e nas pessoas que passam pela rua e menos na modelo. A campanha, informam as denunciadas, foi inspirada no filme “Uma Janela Indiscreta”, apresentando uma celebridade misteriosa, objeto da curiosidade de um paparazzo.

Os conselheiros tomaram conhecimento dos argumentos da defesa, mas concordaram com o relator que, desde a liminar, identificou as infrações éticas confirmadas. Em seu voto, ele invocou como fundamento o Anexo “P”, item 3, letra “a” do Código, cujo texto está em vigor desde 2008.

Escreveu o relator em seu voto: “Os que acompanham mais de perto a atuação do Conar sabem do trabalho enorme que tem para defender a autorregulamentação como um caminho sadio e possível para a publicidade de bebidas alcoólicas. Nesta ampla mesa de negociações, tem prevalecido a defesa do direito à publicidade. Com reformas, com adaptações, com cessões, mas com determinação. Junto ao Conar, todos os diretamente interessados – anunciantes, agências e veículos de comunicação -- cuidadosamente têm ampliado a autorregulamentação, equiparando as normas éticas brasileiras àquelas adotadas em países de economia, cultura e hábitos semelhantes. No texto primitivo de 1978 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária existiam cinco restrições e com as reformas do conhecimento e aprovadas pelos diretamente envolvidos, atualmente existem 32 normas éticas, adotadas nos

anos 2000, 2004 e 2008, para demonstrar a responsabilidade ética da comunicação das cervejas. Isto é uma atitude retrógrada, do 'século passado'?", questiona o relator. Ele informou ter revisto várias decisões do Conselho de Ética nos últimos cinco anos, em que eram analisadas as possibilidades de sensualidade como fator predominante na publicidade de cerveja. Segundo ele, o que emergiu desta análise foram alguns casos considerados dentro de um contexto aceitável, em que o ambiente ou o humor são elementos mais fortes do que a utilização de modelos como objeto sexual ou sua sensualidade. Em outros casos, o Conselho de Ética considerou que os limites foram ultrapassados.

Para ele, é claro o dano causado pela campanha ao item 3, letra "a", do Anexo "P" do Código: "Eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual". Segundo o relator, a expressão "eventuais apelos" pode dar margem a interpretações, mas o complemento "não constituirão o principal conteúdo da mensagem" condena a campanha. "A mesma conclusão valeria para qualquer modelo usada na campanha", escreveu. "Mas estamos falando de Paris Hilton! É certo que o Conar e qualquer pessoa não tenham a ver com a vida particular da polêmica figura, mas isso deve chegar ao ponto de ignorá-la? Por que ela foi escolhida para estrelar a campanha?"

Ele encerrou seu voto dizendo que a decisão "chega após uma profunda análise dos processos, com uma serenidade muito grande e convencido de que o Conar cumpre mais uma vez seu papel de não enxergar o curto prazo, não desejando achar culpados e buscar penalidades indevidas. Resta a postura intransigente de defender, da melhor maneira possível, o direito dos anunciantes de bebidas alcoólicas promoverem seus produtos através de uma publicidade informativa, contributiva, responsável e ética".

Primo Schincariol ingressou com recurso contra as decisões envolvendo os três processos.

Fonte: http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/2010_marco.htm 06/10/2010

ANEXO II

Decupagem Havaianas – AVÓ

18 cenas em 30 segundos de filme.

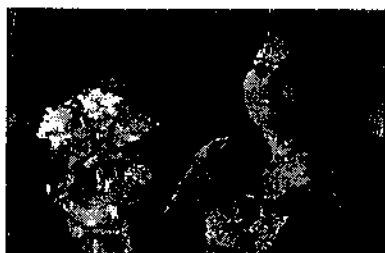


Cena 1: O telespectador vê a mesa onde estão a neta e a avó como se estivessem em outra mesa do restaurante.

O local tem aparência de ser sofisticado. A iluminação é baixa, e a decoração dá um ar de aconchego, de casa. A avó fala: - “Não acredito que você veio ...”



Cena 2: A câmera focaliza a avó que termina a frase: - “(...) ao restaurante de chinelo”.



Cena 3: Foco na neta, que ri e responde: “ - Deixa de ser atrasada vó, isso não é chinelo ...”, e olha para baixo (meio de lado) como se fosse mostrar o pé.



Cena 4 : A câmera foca o pé da moça levantando de baixo da mesa para mostrar a sandália a avó, que rapidamente olha para o pé da neta. Fala da cena: “(...) é Havaianas Fit...”



Cena 5: O pé da moça é focado, enquanto ela continua sua fala: “ (...) dá para usar em qualquer lugar”.



Cena 6: O foco da câmera volta para a avó que diz:
- "Que é bonitinha é!"



Cena 7: A neta dá um sorriso para avó, e depois olha para o lado, como se estivesse olhando para o homem que escutamos ao fundo dizendo: "Boa tarde, tudo bem?"



Cena 8: Mostra na perspectiva da neta, o ator Cauã Reymond chegando ao restaurante e sendo encaminhado para uma mesa.



Cena 9: A câmera desta vez muda de foco, e mostra a mesa das duas na perspectiva da mesa em que o nosso ator irá sentar. A neta chama a atenção da avó: - "Olha lá vó"



Cena 10: Vemos o ator sentando em uma mesa, próxima a elas, olhando em direção delas. Novamente a cena é mostrada na perspectiva da neta. O local onde ele se senta é mais iluminado, tem mais cores claras do que o local em que estão sentadas as nossas duas personagens principais.



Cena 11: A câmera foca a avó, que diz: "É aquele menino da televisão...", a neta responde que sim com a cabeça. Depois a câmera retorna para a avó que continua: "- (...) você tinha que arrumar um rapaz assim..."



Cena 12: Mostra o ator, olhando o cardápio, na perspectiva da mesa das duas, enquanto a avó termina a frase: "- (...) para você".



Cena 13: A neta responde fazendo careta: - "Ãã vó, deve ser muito chato casar com famoso, né?"



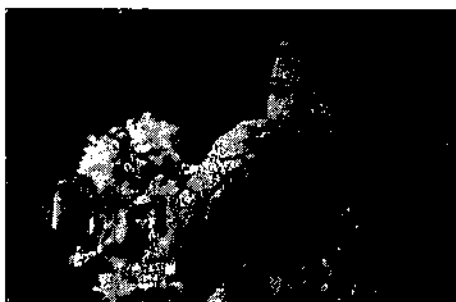
Cena 14: A avó responde desdenhando: - "Mas quem falou em casamento, eu tô falando de sexo"



Cena 15: A neta responde atônita, assustada, surpresa: "Vó!!?" e olha em direção ao ator.



Cena 16: A avó responde, apontando uma das mãos para ela mesma: - "Depois eu que sou atrasada???"



Cena 17: A neta ri, e põe a mão em direção a boca.



Cena 18: Mostra várias havaianas, e a musica: - Havaianas!! Havaianas!!

Ficha Técnica - Filme

Anunciante: São Paulo Alpargatas

Título: Avó

Produto: Havaianas

Diretor de Criação: Marcelo Serpa

Criação: Rynaldo Gondim, André Nassar

Produtora: Cine

Direção: Clovis Mello

Fotografia: Fernando Oliveira

Rtvc: Arthur Machado, Vera Jacinto

Trilha / Locutor: Play it again

Montador / Editor: João Branco, Clovis Mello

Finalizadora: Digital 21

Atendimento: André Furlanetto, Cristina Chacon, Marina Fernandes

Planejamento: Cintia Gonçalves, Sabrina Guzzon, Amanda Thomaz

Mídia: Carla Durighetto, Camila Bertoli

Aprovação: Carla Schimitzberger

Agencia de Propaganda: **AlmapBBDO**

ANEXO III

Decupagem DEVASSA

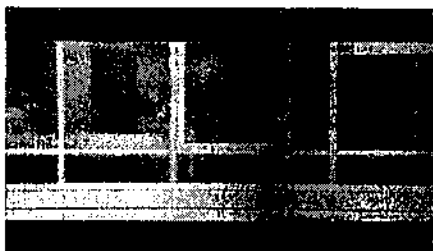
38 cenas em 1 minuto de filme.



Cena 1: Homem olha para frente e pega a câmera que esta em cima de uma mesa. (Ele olha a fachada do prédio que aparece na próxima cena);



Cena 2: Fachada do prédio;



Cena 3: Vemos a janela de um quarto, e uma mulher loira levanta da cama e anda. (A perspectiva da cena dá a impressão de que o telespectador estivesse observando a janela de um outro prédio – telespectador agente da ação – participação);



Cena 4: Mostra o homem (observador da primeira cena) observando e fotografando (a máquina e a cena são semelhantes a do filme “Janela Indiscreta”);



Cena 5: Novamente o telespectador aparece como o observador da cena. A loira abre uma geladeira, de costas e sensuamente;



Cena 6: Perspectiva da loira -- Ela pega uma lata de cerveja da geladeira;



Cena 7: Cena como se estivéssemos na geladeira -- A loira pega a lata da cerveja (com o nome na frente) e dá um sorriso malicioso;



Cena 8: A loira passa a lata de cerveja sensualmente pelo pescoço, desce pelo corpo, e olha para a frente como se estivesse encarando o telespectador, que volta a ver a cena como na perspectiva do fotógrafo.



Cena 9: O fotógrafo tira a máquina dos olhos, com um olhar surpreso;



Cena 10: A loira faz pose sensual para o fotógrafo;

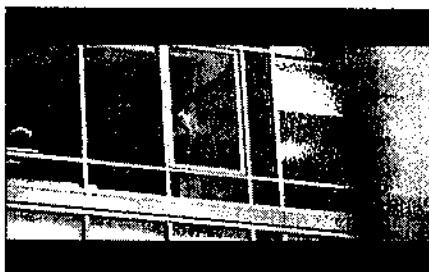
Cena 11: O fotógrafo tira outra foto da loira;



Cena 12: A loira faz pose para o fotógrafo/telespectador;



Cena 13: Um homem que jogava dominó na calçada percebe a loira na janela do prédio— ele olha para cima;



Cena 14: Mostra a perspectiva do homem da cena anterior. A loira rebolando de costas na janela do prédio -- mais uma vez o telespectador transforma-se no observador;

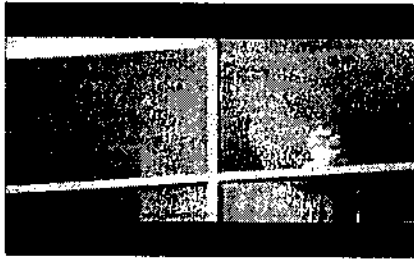


Cena 15: Um vendedor de cervejas que andava pela praia também percebe a loira na janela (ele também olha para cima;



Cena 16: A loira desce sensualmente a lata de cerveja pelo corpo (com o nome virado para frente).

Telespectador -- observador;



Cena 17: Loira dançando em frente a janela com a lata de cerveja na mão – Perspectiva das pessoas que estão na rua – cena vista de baixo para cima;



Cena 18: Outro homem que esta na praia percebe os movimentos da loira – ele olha com um ar de surpresa, curiosidade para cima;

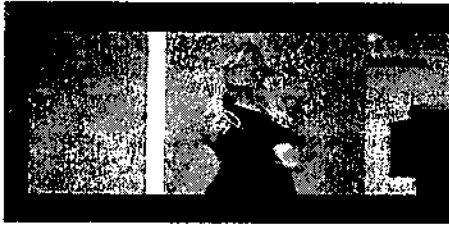
Cena 19: Um grupo que estava na praia também nota a loira (uma mulher e dois homens aparecem sorrindo, rindo, e olhando para cima);



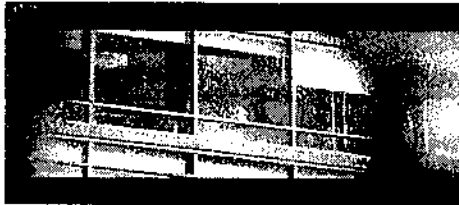
Cena 20: A loira volta a ser vista na perspectiva do fotógrafo – Ela levanta a persiana de uma das janelas do cômodo que ela esta. Ela ainda tem a lata de cerveja nas mão – Seu olhar é direto para o fotógrafo/telespectador, como se estivesse denunciando: “ Te peguei – eu sei que você esta me olhando”.



Cena 21: O fotógrafo tenta se esconder da loira – Ele se sente descoberto!



Cena 22: A loira faz mais uma pose para o fotógrafo – telespectador;



Cena 23: A loira aparece novamente dançando de costas – A perspectiva da cena é das pessoas na rua – cena debaixo para cima;



Cena 24: Duas mulheres que andavam no calçadão da praia percebem a loira – olham para cima;



Cena 25: Um rapaz que andava de bicicleta também olha para cima – percebe a loira;



Cena 26: Um homem em outro prédio também para na janela para ver a loira;



Cena 27: Grupo de amigos cantando;



Cena 28: Uma pessoa “batuca” no ritmo da musica sensual (que toca durante a propaganda) – Mostra bem o nome e rótulo da cerveja;



Cena 29: Continuação da “batuque” - A câmera se distancia do rótulo da cerveja, porém a garrafa continua no centro da cena;



Cena 30: A loira dança de frente para a janela, mostrando a lata de cerveja -- Ela faz poses e caras sensuais;



Cena 31: Fotografia da loira;



Cena 32: O fotógrafo continua tirando fotos e canta a musica junto;



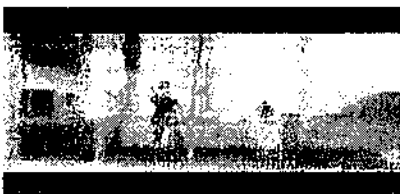
Cena 33: A loira dá um "tchau" com as mãos para as pessoas na rua;



Cena 34: As pessoas na rua/calçada brindam para a loira;



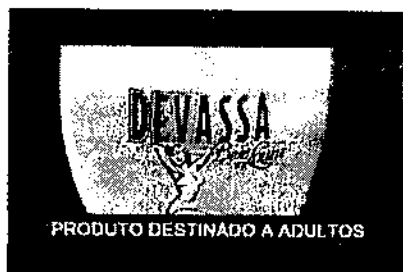
Cena 35: O fotógrafo está de pé com um copo de cerveja, e também brinda para loira;



Cena 36: A loira abre a lata de cerveja – Câmera foca a lata; Cena 36: A câmera foca a loira com a cerveja na sacada do prédio – Vista do fotógrafo;



Cena 37: Alguém tira a garrafa da cerveja de dentro do gelo;



Cena 38: Um copo sendo enchido com a cerveja – Ao lado a garrafa;

Cena 39: Tampinha da garrafa – Locutor diz: Bem loira, bem Devassa.

Ficha Técnica:

Anunciante: Grupo Schincariol

Produto: Devassa Bem Loura

Agência: Mood

Criação: Aaron Sutton, Fábio Victória e Antônio Rosa.

Atendimento: Augusto Cruz, Andréa Souza, Fernanda Lins, Mariana Tinelo, Milena Falco e Stefano Paduan

Planejamento: Jacqueline Sacon

Mídia: Eduardo Lellis e Jorge Souza

RTV e Art Buyer: Rita Teófilo

Produtora do Filme: O2 Filmes

Direção de Cena: Alex Gabassi

Direção de Fotografia: Marcelo Durst

Direção de Arte: Kitty Duarte

Montagem: Sabrina Wilkins

Pós-produção: O2 Filmes

Produtora de Som: Lua Nova

Produtores: Teco Fuchs e Thomas Roth

Arranjo de Metais: Márcio Gianullo

Locução: Luiz Orchestra

Aprovação Cliente: Luis Cláudio Taya e Guilherme Moraes

