

## **O Verão é Nosso, mas o Horário é da “Verão”: uma análise sobre consumo, publicidade e celebridades a partir da campanha da Itaipava.<sup>1</sup>**

Fernanda de Faria Medeiros <sup>2</sup>

Letícia Alves Lins<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

Este artigo tem a intenção de sublinhar a relação entre consumo, marcas e publicidade com vistas a apreender as transformações dessa tríade no contexto do capitalismo de consumo. Nos interessa observar as profundas alterações pelas quais o campo publicitário passa. Dentre essas transformações, destacamos a popularização das redes sociais digitais e a importância cultural do fenômeno das celebridades. Para discutir essas questões, tomamos como objeto de análise a campanha “Verão” da Itaipava e suas interseções com a trajetória pública da bailarina Aline Riscado. O objetivo é perceber como personagem e figura pública se cruzam dentro dos materiais publicitários, em uma convocação explícita a favor do processo de consumo atual.

### **Palavras-Chave**

Tendências de Consumo; Marcas; Tendências em Publicidade; Celebridade; Redes Sociais Digitais.

### **Introdução**

A sociedade contemporânea é marcada pelo consumo emocional: os indivíduos deixam de comprar preocupados com o outro e passam a adquirir as mercadorias com vistas a uma satisfação narcísica do eu. Nesse contexto as marcas surgem como o atributo principal de diferenciação entre produtos até certo ponto indiferenciados. É a identidade criada pela marca e o relacionamento construído com o/as<sup>4</sup> consumidore/as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais – Linha de Pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Bolsista da Capes. Email: [medfernanda@gmail.com](mailto:medfernanda@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais – Linha de Pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Bolsista da Capes. Email: [letsllins@gmail.com](mailto:letsllins@gmail.com).

<sup>4</sup> Como o percurso acadêmico das autoras é marcado por uma trajetória de estudos que priorizam a temática de gênero optamos por indicar os artigos “a” e “o” toda vez que estivermos nos referindo a palavras que comportem ambos os gêneros. Essa escolha tem como objetivo demarcar um lugar acadêmico e político.

que determinam a escolha dos públicos. Para que tal relação seja construída, a publicidade é a ferramenta essencial, responsável por criar uma ambiência positiva ao consumo. Porém, o campo publicitário passa por profundas transformações. A ampliação de possibilidades da comunicação integrada, aliada ao desenvolvimento tecnológico, impõe novos desafios para esta instituição. Para o escopo deste artigo nos interessa destacar a atuação publicitária nas redes sociais digitais<sup>5</sup> e o uso das celebridades como um instrumento notável para a criação de subjetividades atreladas a produtos e serviços.

Para empreender tal discussão voltamos nossa atenção para o mercado cervejeiro. Este tem sido responsável, muitas vezes, por acionar nas pessoas temáticas relativas à questão de gênero cujos desdobramentos são embates discursivos entre as marcas e o/as sujeito/as sociais.

Com vistas a cumprir o objetivo proposto, o artigo estrutura-se do seguinte modo: na primeira parte apresentamos a relação entre consumo, marcas e publicidade. Na segunda, mostramos como a relação entre as propagandas de cerveja e as pessoas é construída ao longo do tempo. Na terceira parte examinamos o papel da celebridade no contexto da publicidade e no cenário cultural contemporâneo. Na quarta parte analisamos um case específico referente à trajetória pública de Aline Riscado e sua inter-relação com a campanha “Verão” da Itaipava. Na quinta parte tecemos as considerações finais na intenção de expandir o olhar em torno da publicidade atual e da maneira como ela interage com o mercado, com o consumo, com as celebridades e com a sociedade, de uma forma geral.

## **1. Marcas e publicidade: alicerces da sociedade de consumo contemporânea**

A relação estreita entre consumo, marcas e publicidade é uma característica definidora da sociedade contemporânea, que é regida pela produção incessante de mercadorias em busca de consumidore/as ávido/as pela compra.

Lipovetsky (2007) vai dizer que vivemos um culto contemporâneo das marcas: em um mercado em que os produtos apresentam pouca diferenciação, é o parecer, a

---

<sup>5</sup> Martino (2015) pontua o problema da divergência de nomenclaturas para se tratar de redes sociais na internet. “Redes sociais *online*”, “Redes sociais digitais”, “Mídias sociais”, etc. Discutir cada um desses conceitos não é nossa intenção neste artigo. Sendo assim, usaremos as expressões como equivalentes apenas para evitar repetição.

---

identidade construída pela marca que faz a diferença. Não se vende mais um produto, mas um estilo de vida associado à marca. O/as consumidore/as, por sua vez, não consomem mais apenas preocupados com o reconhecimento social e sim em busca de um prazer pessoal, uma necessidade de sentir distância com relação à maioria.

Na cultura da marca “... o indivíduo é uma mercadoria flexível que pode ser embalada, feita e refeita – uma mercadoria que ganha valor através da auto-capacitação.” (BANET-WEISER, 2012, p. 17).<sup>6</sup> Para Weiser, na era contemporânea há uma tensão entre um foco neoliberalista no empreendedorismo individual e uma demanda contínua de uma cultura coletiva, que cresce com o incremento das tecnologias digitais e a emergência de um público em rede que se une para discutir questões de ordem coletiva, como as relacionadas ao gênero, à política, aos problemas ambientais, etc. Desse modo, o truque das marcas no século XXI é criar engajamento entre produtores e receptores/as, com o objetivo de criar um longo e profundo relacionamento com o/a consumidor/a e consolidar uma audiência própria, fiel/fã. Para isso, as marcas precisam dialogar com seus/suas clientes e estarem atentas ao termômetro social, é preciso ouvir o que o/as sujeito/as têm para dizer e como esse/as lidam com as temáticas propostas pelas instituições, somente assim é possível criar uma ambiência positiva para a marca e um o relacionamento duradouro com os públicos.

Nesse contexto, a publicidade é uma ferramenta indispensável no sentido da construção e da solidificação das marcas, porém, a área passa por profundas transformações. Casaqui (2011) propõe o termo *publicização* para pontuar um cenário em que há uma ampliação do que devemos entender como o processo publicitário. Para o autor assiste-se a uma expansão das estratégias de comunicação em sentido amplo, ou seja, a publicidade passa a aproveitar outros tipos de interação das quais não dispunha antes e que extrapolam o objetivo da venda exclusivamente, como os cenários urbanos; as ações promocionais; as tecnologias digitais. Neste trabalho nos interessa, especialmente, discutir aqui os desdobramentos dessa última.

O crescimento das redes sociais digitais e o aumento da sua popularidade têm impactos diretos no campo publicitário. Nesse ambiente a publicidade faz uso de estratégias tradicionais, campanhas veiculadas em rede nacional e que são replicadas nas mídias *on-line*, mescladas com campanhas criadas exclusivamente para o ambiente

---

<sup>6</sup> Tradução livre de “In this context of brand culture, the individual is a flexible commodity that can be packaged, made, and remade – a commodity that gains value through self-empowerment”.

---

digital. Silvia Costa (2016) ressalta que o/as internautas têm aversão à primeira estratégia e esperam das empresas criatividade e uma ação mais humanizada e próxima do/as usuário/as. Da parte das empresas o que se percebe é que algumas marcas já captaram isso e têm direcionado suas táticas com foco nas especificidades desse novo meio, outras, por sua vez, insistem em tratar as redes apenas como mais uma mídia dentro da estratégia global da campanha e, muitas delas, têm pagado um preço alto por isso. O ambiente digital é marcado pela possibilidade de diálogo e compartilhamento de experiências entre o/as interagentes que, cada vez mais, se colocam contundentemente frente a questões polêmicas, que despertam experiências negativas no/as usuário/as. Uma das questões recorrentemente polemizadas nessa plataforma é a temática de gênero. Nesse quesito a publicidade brasileira é tradicionalmente reconhecida pela predominância de um discurso conservador, de tendência machista, que coloca a mulher na condição de objeto de desejo do homem ou gestora do lar. Dentre os segmentos que se vêm à volta com a necessidade de adaptação de suas temáticas para a plataforma digital destaca-se o mercado cervejeiro.

## **2. As propagandas de cerveja e a temática de gênero: contornos de uma história construída ao longo do tempo**

A polêmica em torno do uso de mulheres como apelo à venda nos comerciais de cerveja é antiga. Em 2003, o Conar lançou um pacote de normas éticas com vistas a regular as temáticas usadas pelas cervejarias como tentativa de evitar que o governo proibisse a sua veiculação, mas a medida surtiu efeito apenas por um tempo.

Em 2010, 2011 e 2013 a cervejaria Devassa se envolveu em polêmicas com os públicos por contratar famosas (Paris Hilton, Sandy e Aline Moraes, respectivamente) para atuarem em roteiros sexistas que abusavam da objetificação da imagem feminina.

Em 2015 ocorreram vários embates entre marcas<sup>7</sup> e consumidore/as, relacionados às propagandas que acionaram a temática de gênero e despertaram experiências negativas nos públicos. Como desdobramento das polêmicas, as marcas retiraram ou substituíram suas campanhas.

---

<sup>7</sup> A saber: Itaipava, Risqué, Skol, Sopas Vonno, Remédio Novalfem, Ministério da Justiça e Prefeitura de Curitiba.

---

O que se percebe é que há, no Brasil, uma crescente tomada de consciência, por parte das pessoas e, principalmente, por um grupo de mulheres, sobre as desigualdades de gênero e a tradição machista, patriarcal, que marca algumas temáticas trabalhadas pela mídia e pela publicidade, mais especificamente.<sup>8</sup>

Em artigo recente, Malta e Silva (2016) analisaram 35 comerciais de cerveja veiculados no *Youtube* com vistas a apreender a atual representação da mulher na mídia. As autoras levantaram sete categorias relativas ao papel desempenhado pelas mulheres nas propagandas juntamente com a frequência em que cada uma delas se repete: coadjuvante (14,28%), escrava/serviçal (5,71%), objeto (37,14%), protagonista (2,85%), sedutora (34,28%), segundo plano (8,57%), igualdade de condições (31,42%). Ao final da análise, elas concluíram que

[...] a cerveja é ainda um produto destinado ao público masculino, e mesmo a mulher ganhando destaque em alguns comerciais de cerveja, a sua apresentação como consumidora ainda é modesta, prevalecendo uma representação estereotipada que a caracteriza para compor o imaginário masculino (MALTA E SILVA, 2016, p.57).

Em diálogo com o trabalho das autoras e dando sequência às investigações que tangenciam a representação da mulher nas propagandas de cerveja, nos interessa olhar para a estratégia comunicativa de uma marca específica: a Itaipava, que, desde o final de 2014, tem como garota propaganda a atriz Aline Riscado no papel de *Verão*. Optamos pelo mapeamento dos três anos de veiculação da campanha (2015, 2016 e 2017) com vistas a perceber a mudança da estratégia institucional da marca paralelo ao percurso midiático de Aline Riscado e, para isso, pesquisamos a trajetória da atriz na mídia, também nos últimos anos.

Dentro da dinâmica da humanização e da personificação das marcas, é importante pontuar que as celebridades funcionam, dentre outras coisas, como um instrumento notável para a criação de subjetividades pessoais atreladas a produtos e serviços. Justamente por isso, para tal análise refletiremos acerca da noção de celebridades, que é uma das marcas da nossa sociedade contemporânea e que tem sido usada com exaustão pela publicidade.

---

<sup>8</sup>Pesquisa feita pelo Instituto Patrícia Galvão, em 2013, sobre a “Representação das Mulheres nas Propagandas de TV” mostra que 84% dos entrevistado/as reconhecem que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos; 58% sabem que as propagandas na televisão mostram a mulher como objeto sexual, 65% consideram o padrão de beleza nas propagandas de TV muito distante da realidade brasileira e 70% defendem a punição aos responsáveis por propagandas que mostram as mulheres de modo ofensivo. Realizada pelo Data Popular para o Instituto Patrícia Galvão. Disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>. Acesso em 21 ago. 2015.

### 3. Fama, influência e consumo: as celebridades na publicidade atual

Embora sejam diretamente associadas à prática da publicidade, enquanto um produto midiático forjado para o consumo as celebridades também desempenham funções sociais que se manifestam atualmente com muita intensidade, convocando a sociedade e provocando efeitos visíveis, que recaem sob diversos aspectos culturais.

Atento à importância de se observar o processo de celebrização invadir as mídias sociais, Turner (2004) criou três definições para entender os diversos sentidos e impactos da noção de fama e do conceito de celebridade na atualidade. Na primeira definição, o autor indica que a celebridade é um gênero de representação e um efeito discursivo, chamando a atenção para a forma como as pessoas famosas são representadas e comentadas no contexto social. Na segunda perspectiva, o foco são os processos pelos quais uma pessoa é transformada em mercadoria, observando, então, a celebridade como uma *commodity* negociada pela mídia. Em sua última definição, Turner (2004) indica que celebridades são formações culturais com função social; ou seja, ele reflete o fenômeno como um aspecto da cultura, que é constantemente reescrito e reformulado.

Dyer (1998) também pontua a relação direta que há entre a fama e a mídia. O autor acredita que a imagem de uma estrela é construída pela percepção coletiva através de um conjunto de textos midiáticos, que pode ser compreendido a partir de conteúdos agrupados como *promoção* (material promocional e publicitário), *publicidade*<sup>9</sup> (materiais noticiosos), *filmes* (personagens desenvolvidos na ficção) e, por último, *críticas e comentários* (materiais relacionados à crítica especializada, ou comentários do público). Juntos, esses textos produzem um certo tipo de interação com a opinião pública que, por sua vez, constrói uma imagem das celebridades, nuançada, conflituosa, flutuante e firmada de acordo com o saldo das informações disponibilizadas pela mídia.

Para esta análise é importante pensar nessas definições, uma vez que nos propomos a observar uma campanha publicitária a partir da exploração de uma

---

<sup>9</sup>O termo “publicidade”, traduzido no contexto de Dyer (1998), que usa “publicity”, embora carregue o nome de “publicidade” (por uma dificuldade de tradução), envolve as mídias noticiosas, e não aquilo que é assumidamente “anúncio”, em inglês, *advertisement*.

---

personagem interpretada por uma celebridade<sup>10</sup>. Neste raciocínio, das noções de Turner (2004) citadas anteriormente, a segunda parece ser a mais óbvia de se observar no caso da atriz Aline Riscado/*Verão*: uma pessoa é “transformada” em mercadoria e a definição de celebridade é associada a uma *commodity* negociada pela mídia. No entanto, nesta análise, ao invés de nos determos à definição, nos interessa também investigar quais são os pontos de negociação que estão em jogo entre a mídia, o público, a marca e a celebridade, tentando apreender os impactos diretos dessas relações para o consumo.

Acreditamos que o modo como a imagem pública da atriz é construída impacta a sua personagem dentro da campanha, assim como, simultaneamente, o desenvolvimento de sua personagem dentro da campanha também afeta a construção da imagem pública da atriz. Há uma separação entre a pessoa e a personagem que é embaçada pelas motivações da fama, inseridas na lógica do consumo que é estabelecida a partir do posicionamento publicitário.

Na verdade, a clivagem entre o “eu público” e o “eu privado” é acentuada em muitos estudos sobre celebridades. Rojek (2008), por exemplo, aponta a distinção entre os dois universos quando ressalta que a noção de celebridade hoje é compreendida como um *status* conferido a algum indivíduo que, naturalmente, carrega um “verdadeiro eu” em sua relação com a fama, que, por sua vez, atua no campo da criação e/ou promoção do “eu público”, ou “rostro social”. Nessa perspectiva, a categoria *publicidade*, de Dyer (1998), também destaca a separação entre as vidas pública e privada das estrelas na medida em que aborda a importância de materiais noticiosos, que penetram na intimidade dos artistas e procuram revelar aspectos do “eu privado”. Ao mesmo tempo, a categoria *promoção* aponta a publicidade como um dos elementos fundamentais para a construção da imagem dos artistas, atuando como espaço qualificado para uma exposição que, essencialmente, conjuga o público e o privado com o objetivo evidente de humanizar e estimular o consumo.

No que se refere à campanha, a escolha da atriz para representar a marca tem relação com um conjunto de valores e comportamentos que a empresa deseja afirmar a

---

<sup>10</sup> Ao qualificarmos Aline Riscado como uma celebridade, consideramos o conceito de Rojek (2008), que busca diferenciar os níveis de reconhecimento público de certas figuras famosas a partir de três tipos de *status* de fama. Entre eles, acreditamos que o *status* de *celebridade atribuída* é a categoria que melhor define a imagem pública de Aline. Nela, a fama é resultado da “concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais” (p. 20); ou seja, ao invés de terem adquirido a fama por meio de um talento reconhecido, o *status* de celebridade dessas figuras lhes foi atribuído por um conjunto de textos midiáticos.

---

partir de seu posicionamento junto à sociedade, e, sob esse ponto de vista, a trajetória da celebridade e seu percurso midiático influenciam diretamente a identidade da marca, o modo como ela vai, aos poucos, se reposicionando, e a relação que essa construirá com seus/suas interlocutores/as. São esses pontos que buscaremos destacar a seguir, em uma breve análise da trajetória de Aline Riscado na mídia.

#### **4. O limiar entre o “eu privado” e o “eu público” – Aline Riscado x *Verão***

##### **4.1 – O percurso midiático de Aline Riscado**

Aline Riscado é bailarina profissional, tem 30 anos e atualmente também se apresenta como atriz. Carioca, divorciada e mãe de um menino de sete anos, ela é referência no meio *fitness* e já atuou até como repórter de um programa de humor. No entanto, suas aparições como atriz geralmente rondam papéis coadjuvantes. Nas ruas, ela é chamada de *Verão* e reconhecida como a garota propaganda da cerveja Itaipava – certamente, o marco de sua carreira até os dias atuais.

Sua trajetória de fama começou na televisão, em 2011, como dançarina do programa Domingão do Faustão, onde ela ganhou certa projeção nacional, exibindo o corpo e chamando a atenção das câmeras (e do público) durante as tardes dominicais. Em junho de 2012, Aline foi destaque na capa da extinta *Playboy* e protagonizou um ensaio picante inspirado no filme *Flashdance*, que ressaltava seus dotes relacionados à dança e à arte, como ela mesma costuma afirmar<sup>11</sup>. Na época, algumas fotos “vazaram” antes da publicação da revista e circularam em redes sociais junto com um filme de Aline, dançando nua, que estaria disponível apenas para assinantes. O episódio aumentou a visibilidade da dançarina e sua imagem pública começou a ganhar certo *status* entre o público. A partir daí, Aline passa a aparecer em alguns sites de fofoca, junto com outras celebridades, participando de alguns eventos publicitários como “presença VIP”<sup>12</sup>, como modelo para marcas de roupas femininas, e, também, como referência de beleza em publicações *fitness*.

No ano seguinte, a imagem de Aline fica mais evidente quando ela entra no quadro *Dança dos Famosos* e ganha mais visibilidade do que as outras integrantes do

---

<sup>11</sup> Em uma entrevista para Danilo Gentili, no programa The Noite, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JThuxkvXenw>. Acesso em: 21/02/2018.

<sup>12</sup> No site UOL é possível apreciar uma galeria com 428 fotos que remonta a trajetória midiática de Aline Riscado até outubro de 2017. A partir desse material é possível perceber como a bailarina começa a ser referenciada como outras “figuras da mídia” depois de ser destaque na edição da *Playboy*. Fotos disponíveis em: <https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2016/02/04/veja-a-trajetoria-de-aline-riscado-a-bailarina-que-ganhou-as-telas-como-a-verao.htm#fotoNav=428>. Acesso em: 21/02/2018.



balé do Faustão. Sua imagem continuava a circular em produtos midiáticos especializados em celebridades, que buscavam publicizar também os aspectos da vida íntima da bailarina.

Em 2014, Aline virou assistente de palco do Domingão e acumulou funções no programa (dançarina, professora dos famosos e assistente); era visível a projeção de sua imagem, não apenas dentro da emissora, mas também nas notícias dedicadas ao/às famoso/as e nos comentários do público que surgiam a partir delas. Durante o Carnaval, ela foi rainha de bateria de uma escola de samba do Rio de Janeiro e as fotos de seu bumbum chamaram mais atenção do que sua performance na avenida. Seu rosto público, cada vez mais, era construído através dos atributos de seu “corpo público”. Em julho, no quadro Dança dos Famosos, Aline teve a oportunidade de ensinar algumas coreografias para o consagrado ator Miele, que atuou como um tipo de catalisador para a visibilidade da bailarina. A expectativa sobre o desempenho dele como aluno de dança, gerada em torno do seu *status* de fama, já consolidado, contribuía, em alguma medida, para a construção do *status* de fama de Aline Riscado.

Entretanto, o ator precisou abandonar a competição por causa de um problema reumatológico. No dia de sua despedida, que ocupou um grande espaço no programa, Faustão também anunciou o desligamento de Aline do Domingão. Muitos boatos circularam na mídia afirmando que a bailarina havia sido pega de surpresa; que o apresentador “colocou como se ela tivesse avisado que sairia, mas ninguém da produção sabia de nada. E nem a Aline esperava”<sup>13</sup>; criou-se um burburinho que logo foi olvidado, já que, em dezembro, Aline foi lançada como a nova garota propaganda da cervejaria Itaipava. De acordo com uma notícia<sup>14</sup>, a propaganda apostou no rebolado “da ex-bailarina do Faustão para aumentar as vendas de verão”.

A partir daí, nota-se que a fama de Aline Riscado é diretamente associada à personagem publicitária<sup>15</sup> e que a sua imagem pública conta com essa exposição para se substancializar e crescer. Depois de três anos performando a *Verão*, Aline deixou de ser reconhecida como bailarina do Faustão e hoje é chamada de atriz e modelo pelos veículos midiáticos. Aparentemente, a propaganda ampliou as formas de visibilidade de sua imagem:

<sup>13</sup> Conforme afirma notícia publicada no site gazetaweb, disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia-old.php?c=378503&e=34>. Acesso em: 21/02/2018.

<sup>14</sup> Publicada no site ego, da globo.com, disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/12/aline-riscado-e-nova-garota-propaganda-de-cervejaria.html>. Acesso em: 21/02/2018.

<sup>15</sup> Em uma entrevista para Jô Soares, Aline afirma que é reconhecida nas ruas como Verão: “ninguém chama a Aline, todo mundo fala ôh Verão!”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yGyOH46Mh0>. Acesso em: 21/02/2018.

ela concedeu diversas entrevistas, trabalhou como repórter do programa Pânico, atuou em um programa de humor de um canal a cabo, fez duas peças de teatro e também um filme brasileiro. Mas seu reconhecimento permanece associado à *Verão*.

Dentro das campanhas, é perceptível como a personagem de Aline cresceu e se modificou, como falaremos adiante. No entanto, no que se refere à construção da celebridade, é possível observar como o desenvolvimento da personagem publicitária afeta a imagem pública de Aline e, especialmente, os atributos que são colocados em jogo na relação com as pessoas.

#### **4.2 – *Verão* Itaipava: de garota propaganda à embaixatriz da marca**

No final de 2014, quando a Cervejaria Itaipava lançou a campanha “O Verão é nosso”, a proposta argumentativa seguia os padrões dos roteiros de publicidades de cerveja. A tríade mulher, cerveja e verão aparece como uma tradição da sociedade brasileira, algo naturalizado. A mulher é representada como objeto de desejo dos homens, algumas vezes chegando a ser confundida com o produto. Ela pouco fala e quando se pronuncia é somente para contracenar com os homens, sujeitos da ação; seu poder restringe-se à sedução. Porém uma novidade pode ser observada na série, *Verão* tem nome, é uma personagem singular.<sup>16</sup> Na série de comerciais veiculados em 2015, *Verão* está sempre vestida em trajes pequenos e sedutores, suas roupas são vermelhas e brancas (as cores da marca), e ela trabalha como atendente em um bar da praia. O cenário permanece o mesmo e nesse ambiente acontecem várias histórias que envolvem a garota propaganda. Frequentam o local: homens (clientes e atendentes do bar) e, em alguns casos, suas mulheres que, menos sensuais e belas que a *Verão*, entram em disputa com a moça e empreendem brigas conjugais com os maridos ou namorados devido à presença da atendente. A locução é de uma voz masculina que encerra os filmes dizendo “O Verão é nosso. Itaipava, a cerveja 100%.”, *slogan* que faz uma brincadeira de duplo sentido entre o verão, estação do ano e a *Verão*, personagem de Aline Riscado, e marca o poder masculino sobre a personagem.

Em 2015, um dos cartazes criados foi alvo de reclamações do/as consumidore/as junto ao Conar. A intenção da peça era divulgar a quantidade de mililitros contidos nas embalagens das cervejas. Porém, para passar a mensagem, a marca usou a imagem de

---

<sup>16</sup> Em 2004, Lins analisou 22 comerciais das marcas líderes no segmento. Perfilam como descobertas da pesquisa: uma naturalização da tríade cerveja, mulher e futebol e a apresentação dos homens como os famosos, ao passo que as mulheres aparecem como um produto que vem em série, elas têm poder mas esse restringe-se à sedução.

---

Aline Riscado, segurando uma lata e uma garrafa nas mãos e, logo abaixo dos produtos, vinha a indicação da quantidade de mls. de cada um. Além disso, a mesma indicação se repetia abaixo dos seios da atriz fazendo alusão direta ao tamanho do seu seio. Uma frase indicava a proposta argumentativa do cartaz: “Faça sua escolha”, ou seja, Aline era apresentada como mais uma opção da empresa; uma possibilidade para ser consumida. O órgão decidiu por orientar a retirada da peça de circulação ao considerá-la com um “apelo excessivo à sensualidade”. Em outro momento, a Itaipava também foi motivo de piada devido a uma resposta automática produzida para o *twitter*. Nessa, a marca agradecia aos/às internautas que escreviam a “#ficaverao” que, a princípio, havia sido planejada para que o/as usuário/as opinassem se a campanha “Verão” deveria se estender para as outras estações do ano. No entanto, a maioria das interações eram críticas à campanha considerada machista e sexista. À medida que as pessoas foram recebendo os agradecimentos em resposta às suas críticas, a notícia se espalhou e vários/as internautas começaram a escrever a *hashtag* só para fazer piadas com a empresa.

A despeito das reclamações e anedotas dos indivíduos, a Itaipava prosseguiu com a proposta e assinou um contrato de cinco anos com a bailarina. Como justificativa da estratégia escolhida ambas, marca e Aline, afirmavam que a campanha não passava de uma estratégia de humor despretensiosa. A partir daí a cervejaria adotou a ideia de que o “Verão é 100% do ano”, estratégia que estava vinculada à ação empreendida no *Twitter* em que, supostamente, o/as internautas votaram sobre a permanência da campanha da *Verão* mesmo em outras estações. Embora publicamente a empresa não tenha se posicionado a respeito das críticas recebidas, percebeu-se uma mudança gradual no modo como a *Verão* passou a atuar nos filmes.

Em 2016, a empresa lançou a campanha “As marcas do verão”: uma série de filmes em que a *Verão* atuou como apresentadora de histórias relacionadas à estação e suas marcas (num duplo sentido entre marcas de sol na pele e situações importantes ocorridas na vida do/as sujeito/as). Nessas situações, ela não somente contracenava com os homens, mas era quem contava as histórias e também assinava as peças, ou seja, ao invés de uma voz masculina encerrar o comercial, era a voz de Aline que se ouvia. É perceptível a transição na representação da garota propaganda: apesar de permanecer vestida com roupas curtas, investida de um olhar sedutor, autora de narrativas em sua

---

grande maioria de cunho machista, agora, ao invés de simplesmente figurar como objeto de desejo dos homens nos roteiros, ela vem em primeiro plano e conta as histórias.

Em 2017, a Itaipava propôs uma série de comerciais, e, dessa vez, a *Verão* vinha acompanhada de uma celebridade, Gabriel o Pensador<sup>17</sup>, e o tema da campanha era “Itaipava apresenta Histórias de Verão”. Os roteiros misturavam humor e ficção e, nesses, ou eles contracenavam juntos, ou ouvia-se a música do cantor e era a atriz que conduzia a história. É interessante pontuar que, paulatinamente, Aline Riscado deixa a função de garota propaganda e assume o papel de embaixatriz da marca. Ela não é mais somente a mulher sedutora que arrebatava os homens e sim uma celebridade que contracena com um músico, homem, na posição de uma anfitriã, que recepciona um convidado ilustre. Vale ressaltar, porém, que a personagem não abandona sua aura de sedução; ela continua usando trajes sensuais, que mostram o corpo, no entanto, mesmo o estilo de suas roupas vai mudando aos poucos. Em novembro, a empresa cria uma ação de oportunidade relativa ao Horário de Verão e lança, em rede nacional, o “Horário da Verão”. O filme traz a atriz representando uma garota do tempo que dá dicas durante toda a estação; sua atuação remete às repórteres dos jornais de notícia responsáveis por dar a previsão do tempo. Com um estilo mais “recatado”, *Verão* apresenta-se com pouca maquiagem, uma roupa mais composta, apesar de ainda continuar o decote sensual e a cor vermelha para fazer alusão à marca. A ação vem acompanhada de um site - [www.horariodaverão.com.br](http://www.horariodaverão.com.br) - que abriga toda a estratégia e também está disponível nas redes sociais da Itaipava. A ideia é que nas redes *on line* o/as consumidore/as encontrem dicas sobre o verão “para (...) curtir com quem mais entende da estação”. As sugestões são organizadas em torno de temas específicos: beleza, esporte, festa, fotografia, Internet, *lifestyle*, moda, música, saúde e bem-estar e viagem. Para falar de cada assunto são selecionado/as *influencers* reconhecido/as como especialistas no segmento. A performance da atriz é de uma apresentadora, “autoridade” na estação do verão e que pontua com seus convidado/as os assuntos que estão em “alta”. Numa proposta aparentemente inovadora para uma marca de cerveja, a Itaipava muda seu posicionamento para o verão de 2018 e, ao invés de explorar a temática de praia, mulher e cerveja, coloca-se como a empresa referência da estação verão. Além disso, a

---

<sup>17</sup> Gabriel o pensador, diferente de Aline Riscado, parece carregar um *status* de fama um pouco mais “encorpado”, ainda de acordo com as noções estabelecidas por Rojek (2008). O cantor pode ser encarado como uma *celebridade adquirida*, que deriva do reconhecimento de um certo talento atrelado a um indivíduo.

personagem *Verão* sai do papel de mulher objeto alvo do desejo dos homens, para uma apresentadora que tem voz ativa e uma identidade definida. Numa estratégia transmídia<sup>18</sup> a cervejaria pensa ações *off-line* e *on-line* perpassando os canais tradicionais de veiculação e suas mídias sociais. Vale ressaltar que, após o lançamento do “Horário da Verão” em rede nacional, os vídeos produzidos com os *influencers* restringem-se à veiculação nas redes sociais digitais. Já nas mídias *off-line* a empresa lança a campanha “Itaipava: 100 verões em 1”, cuja temática também segue um novo posicionamento e propõe que o verão é para todos e todas. Embora de um modo ainda bastante estereotipado, o filme sugere a naturalização da diversidade de gêneros com pessoas de “todos” os estilos convivendo juntas na mesma praia. Ao final, a *Verão* assina a peça e surge sua imagem numa fusão dela mesma vestida com vários maiôs diferentes para dar a ideia da multiplicidade que comporta a estação.

A mudança na trajetória da personagem sugere um reposicionamento da Itaipava no modo como essa apresenta/representa o papel social da mulher. Isso vem corroborar com a nossa hipótese de como o “eu público” e o “eu privado” das celebridades são embaçados na sociedade contemporânea, e como esse fenômeno é usado pela publicidade para criar relacionamento e engajamento com seus/suas consumidore/as. Além disso, confirma o que estamos tentando mostrar no âmbito deste estudo, no sentido de apreender o fenômeno das celebridades, para além de uma estratégia de *comoditização* usada para o consumo, com desdobramentos diretos na cultura e nos processos de ressignificação que circulam no quadro social.

## 5. Considerações Finais

O artigo buscou evidenciar como a sociedade contemporânea passa por transformações que estão diretamente relacionadas com o modo como as pessoas vivenciam o consumo. O/As consumidore/as adquirem produtos e serviços não mais preocupado/as com o/a outro/a, e sim com uma busca incessante por prazer. Dentro desse contexto, as marcas e a publicidade desempenham um papel fundamental ao diferenciar produtos até então indiferenciados; criar identidades exclusivas para os mesmos e um ambiente propício ao consumo.

---

<sup>18</sup> Chamamos de transmídia a solução de comunicação publicitária que utiliza meios de comunicação diferentes, com estratégias distintas, ajustadas à especificidade de cada potencial tecnológico e interativo, mas que juntas são responsáveis por criar uma unidade identitária para a marca.

---

A instituição publicidade passa por profundas transformações que impactam, dentre outras coisas, na relação empreendida com as pessoas. Das várias mudanças destacamos duas: o aumento e a popularização das redes sociais digitais e a importância crescente do fenômeno das celebridades, pensado a partir de sua influência nas estratégias do consumo, bem como no seu papel como ressignificador do quadro social.

Partimos de um conceito intertextual do termo celebridade para mostrar que, mais do que simples ferramentas de incentivo ao consumo, os famosos também atuam culturalmente, criando, solidificando e alterando valores que ganham visibilidade por meio de um determinado status que é desenvolvido através da mídia. Ressaltamos também como a trajetória midiática, que envolve a busca pela fama, enturva as fronteiras entre as vidas privada e pública dos célebres no que se refere à construção de uma imagem pública nuançada.

Para tentarmos apreender melhor tal fenômeno e os desdobramentos desse para a cultura, o consumo, as marcas e a publicidade, escolhemos um case específico que diz respeito à trajetória de Aline Riscado e de sua personagem Verão. Pudemos perceber como há um movimento mútuo entre a solidificação da imagem pública de Aline e a trajetória de sua personagem. É notório como a assinatura do contrato com a Itaipava é um ponto divisório na carreira da atriz. Por outro lado, é perceptível também como o papel social representado por Verão (de garota propaganda à embaixatriz da marca), muda à medida que o status de fama de Aline cresce. Tratando-se de uma campanha publicitária do mercado cervejeiro, podemos dizer que temos um movimento interessante empreendido pela marca com vistas a se adequar à realidade social e criar engajamento com seus públicos. Movimento esse que dialoga com o quadro social e o modo como os sujeito/as vem lidando com temáticas que acionam questões relativas à desigualdade de gênero.

Não se trata, portanto, de pensar o consumo apenas a partir de um sistema mercadológico. O esforço deste trabalho foi justamente tentar indicar a relação inerente que vincula o consumo, a publicidade, os públicos e a cultura a partir de estruturas sociais que se apresentam, por meio da mídia, em constante negociação.

Se hoje é o consumo emocional que baliza as escolhas do/as consumidore/as e se este/as estão em constante diálogo com as marcas e entre si com relação aos valores que tangem a sociedade contemporânea, nada mais natural do que a publicidade ir, aos poucos, percebendo a necessidade de alteração do seu discurso no sentido de se

---

aproximar do modo como os sujeito/as sociais se vêm construindo sua vida e vivenciando suas próprias experiências prazerosas com o consumo.

### Referências bibliográficas

BANET-WEISER, S. **Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand culture**. New York, NY: New York University Press., 2012

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, nº 36, p.131-151, 2011.

COSTA, Sílvia. **Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica na Relação entre Empresas e Consumidores**. In: BEZERRA, B.; GUEDES, B.; COSTA, S. *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 215-322.

DYER, Richard. **Stars**. London: British Film Institute, 1998.

LINS, Letícia. A. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras**. 2004. 164f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal – ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALTA, Renata B.; DA SILVA, Kívia M.R; A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas. **Verso e Reverso**, v. 30, n. 73, 2015, p. 50-57.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. 2ª edição. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Trad. Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

TURNER, G. **Understanding Celebrity**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2004.