

---

## Representações de diversidade em audiovisuais da marca de bebida Absolut<sup>1</sup>

Igor Augusto BATISTELLO<sup>2</sup>  
Hilario Junior dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, Chapecó, SC

### RESUMO

O presente artigo teve como objetivo analisar o discurso de audiovisuais da marca de bebida Absolut para compreender como estes narram signos representativos de diversidade. Foram três audiovisuais analisados, dois internacionais e um brasileiro. A pesquisa aborda brevemente e relaciona interfaces de Moda, consumo de bebidas alcoólicas, diversidade, representação e informações sobre a Absolut. Enquanto metodologia, uma análise do discurso com olhar da semiótica de Greimas. Obteve-se resultados de que a marca se coloca com um olhar para tendências, inclusive sociais, abraçando causas e lutas, através de manifestos, proporcionando debates. O discurso da Absolut denota uma marca que “antecipa” elementos através da perspectiva da Moda e valores do que seria um mundo mais aberto, tolerante e inclusivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica; Audiovisual; Diversidade; Discurso; Discurso.

### 1. Introdução

O referente artigo é sobre um relatório de pesquisa, a qual foi desenvolvida durante o ano de 2018. Na contemporaneidade emergem cada vez mais discussões inerentes às responsabilidades da comunicação em seu âmbito social. Dentre elas, são pautados assuntos relacionados à diversidade e as representações que surgem nas múltiplas telas do cotidiano, e marcas com seus discursos tentam conversar e se aproximar cada vez mais do seu público. Considerando um contexto de efemeridade da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, e-mail: igoraugusto@unochapeco.edu.br.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela PUCRS, e-mail: hjs@unochapeco.edu.br.

---

imagem nos dias atuais, os usos dos signos coerentes com a marca e o público pode resultar bons frutos.

Com objetivo de compreender os signos utilizados em discurso audiovisual para apresentar como uma marca de bebida multinacional adota em suas campanhas questões de diversidade. Como metodologia de coleta e análise a semiótica discursiva sob audiovisuais da marca de bebida Absolut entre os anos de 2012 e 2017, de diferentes espaços que tematizam questões de diversidade e movimentos de Moda, um latinoamericano, um norte americano e um europeu, critérios estes estabelecidos para seleção dos objetos, são eles: *Absolut Vodka Through The Years* (2012<sup>4</sup>), *Absolutas: Arte Resiste* (2017<sup>5</sup>) e *Equal Love* (2017<sup>6</sup>).

Ainda é perceptível um aumento de discussões recorrentes a questões de gênero, sexualidade e minorias, tanto no meio acadêmico, quanto em visibilidade na mídia. Em convergência, a semiótica nunca foi tão relevante, pois imagens chegam para a sociedade o tempo todo, e a sociedade precisa cada vez mais habilidade de interpretar o que essas imagens significam e querem dizer. Diante disso emergiu a problemática: “Como os audiovisuais da Absolut narram signos representativos de diversidade na sociedade contemporânea?”. Para se tentar chegar a respostas, foram estabelecidos objetivos, tais como: analisar o discurso dos audiovisuais, para compreender como estes narram signos representativos de diversidade na sociedade contemporânea, além de indagar a imagem contemporânea e suas relações com representação e Moda.

Em termos de relevância científica, por meio de levantamento do estado da arte, foi possível encontrar caminhos ainda a serem explorados, a partir de pesquisas pares referentes a temática e metodologia, como é o caso de Silva (2015): “Cultura Negra na internet: Expressões identitárias e interações na página Faça Amor, Não Faça Chapinha”, e de Facin e Sutil (2017): “#Respeitoison: Análise Semiótica da Representatividade LGBT no Audiovisual da Skol”, pois abordam questões de representatividade, e na segunda é feita uma análise semiótica de audiovisuais. Já pelo

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://vimeo.com/42220892>> Acesso em 07 de maio de 2019. Ou em:

<<https://drive.google.com/file/d/1ZQW2W7BvwwIY0qhJrxB0CZH7CRk1PTPD/view?usp=sharing>>

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>> Acesso em 07 de maio de 2019.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mbaY0sHonZ4&t=6s>> Acesso em 07 de maio de 2019.

---

viés social o trabalho estabelece forte relação quando se propõe a compreender as mensagens e seus significados repassados ao público, o que está atrelado a Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs, 2001) dos egressos de Comunicação Social, quando traz “sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo”.

O viés mercadológico que se estabelece é do estudo da publicidade atuante, assim como suas produções e tendências, tendo como objeto audiovisuais mercadológicos, contribuindo para um processo de análise dos discursos que são veiculados, podendo identificar fenômenos para aplicação no mercado, com compreensão dos signos utilizados.

## **2. Um *drink* Absolut, na mistura: moda, representação, semiótica e audiovisuais**

Foi traçado um breve plano de fundo com os principais tópicos, envolvendo questões da Moda e seus aspectos sociais, consumo de bebidas alcoólica, diversidade e representações, além de pontos da marca Absolut.

Por estar próxima de movimentos artísticos e culturais, a Moda possui certa influência em termos de pensamentos sociais e perspectivas de mundo. Exemplo disso é a chamada *genderless*<sup>7</sup> que, de acordo com Camargo (2016), efervesceu uma discussão acerca do tema. Em meados de 2013, por meio de desfiles de moda pelo mundo, levou marcas e designers a iniciar trabalhos com essa temática. A Moda pode, *a priori*, trazer às pessoas uma visão supérflua da área, vista somente como promoção de elementos de vestuário e adornos. Mas, por traz disso ocorrem processos de estudos sociais, da organização política e de consumo.

Ainda pelo estudo da Moda, “[...] podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A Moda deixou de ser vista como bobagem de mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social” (COBRA, 2014, p. 16). Reforçando esta visão, Lipovetsky

---

<sup>7</sup> Ou seja, "moda sem gênero".

---

(2005, p. 12) afirma que “[...] a moda não é mais um efeito estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular”. E ainda, a Moda está diretamente ligada a questões de identidade, pois “os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central, mas não único, visto as práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários” (GODART, 2010, p. 24).

Nesse sentido, precisa-se abordar as identidades principalmente as que trazem estampadas a diversidade, tema de análise nesta pesquisa. Sem deixar passar, que o Brasil é um dos países mais violentos com a comunidade LGBT<sup>8</sup>. Segundo o Grupo Gay da Bahia (GGB), houve um aumento de 30% nos homicídios, passando para 445 ao ano, ou seja, a cada 19 horas, um LGBT é assassinado ou se suicida, sendo que a maior porcentagem das vítimas fica na faixa dos 18 aos 25 anos (SOUTO, 2018).

Alinhado a representação dessas identidades, temos o fato de que “representar é produzir significados através da linguagem” (HALL, 1997, apud SANTI, 2008, p. 4). Diante da demanda de representar indivíduos na linguagem publicitária, surgiu no final de 2017 o Manual da Diversidade na Publicidade<sup>9</sup>, desenvolvido por um grupo de pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. O projeto tem como objetivo dar voz às minorias, não somente aos LGBT, mas também a gordos(as), negros(as), idosos(as), indígenas e pessoas com deficiência (IBPAD, 2017). Considerando uma sociedade constante, é preciso falar do que todos vem falando e, ainda, “[...] a comunicação é berço e desaguadouro das representações” (MOSCOVICI, 1961, apud ARRUDA, 2002, p. 134).

As representações na comunicação para determinado público ficam diretamente ligada a existência destes. Entende-se que o que é visto e representado, traz valores

---

<sup>8</sup> Sigla utilizada pelo movimento social brasileiro e por entidades governamentais, como conselhos e secretarias, nos três âmbitos da federação, para designar: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transsexuais. Já internacionalmente e pela Organização das Nações Unidas (ONU), a sigla mais utilizada é LGBTI, que inclui pessoas Interssex. Nessa pesquisa, utiliza-se a LGBT por ser vinculada aos audiovisuais de análise. Disponível em: <<https://desacato.info/lgbt-lgbti-lgbtq-ou-o-que/>>. Acesso em 02 de maio de 2019.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://indd.adobe.com/view/e0809f67-0c02-4370-8cd4-8257678d5144>> Acesso em 07 de maio de 2019.

---

significativos para os indivíduos que entendem e se identificam com a versão que vêm em um audiovisual ou até em um texto, por exemplo.

No caso, o que detém atenção é o objeto audiovisual, sendo o “que utiliza som e imagem na transmissão de mensagens” (HOUAISS, 2013, s. p.); ou, ainda, a imagem e o som de forma complementares (BARRETO, 2004). Apesar de atrelados, esses elementos, por si só possuem características próprias. Como, “[...] o *movimento* é certamente o caráter mais específico e mais importante da imagem fílmica. O *som* é também um elemento decisivo da imagem pela dimensão que lhe acrescenta, ao restituir o ambiente dos seres e das coisas que percebemos na vida real” (MARTIN, 2013, p. 22).

Trazendo o audiovisual para a comunicação publicitária, deve-se conhecer não só o produto a ser veiculado, mas também seu público, pois “os criadores publicitários enfrentam o desafio de, a cada trabalho, produzir comerciais que sejam capazes de persuadir o público-alvo com mensagens que atendam aos objetivos mercadológicos de uma empresa” (BERTOMEU, 2011, p. 28). Em meio a isso, emerge a necessidade de empregar em sua linguagem cada vez mais elementos realmente significativos ao público, já que “[...] deve saber o que o *target* pensa, o que gosta e o que não gosta de ver, o que ele espera do produto, que pontos de sua personalidade são tocados mais facilmente” (BARRETO, 2004, p. 35). Para isso, muitas vezes as narrativas trazem representações de personas, objetos ou até situações, fazendo com que o espectador possa sentir-se contemplado ou próximo daquela realidade tratada na tela.

Trazendo o produto anunciado, o Brasil tem forte relação com o mercado de bebidas alcoólicas. Segundo uma matéria do Estadão Conteúdo (2017)<sup>10</sup>, o país supera em cerca de 30% o consumo médio mundial por pessoa. Com isso, ocupa o 49º lugar no *ranking* mundial de consumo, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS).

Para tomar lugar junto a mesa, temos a marca de vodka Absolut<sup>11</sup> com seus primórdios na Suécia ainda no ano de 1879, como *Absolut Rent Brännvin*, por Lars

---

<sup>10</sup>Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/brasil/consumo-de-alcool-aumenta-435-no-brasil-em-dez-anos-afirma-oms/>>. Acesso em 07 de maio de 2019.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.absolut.com/br/produtos/absolut-vodka/>> Acesso em 07 de maio de 2019.

---

*Olsson Smith*. Entretanto, 100 anos depois, ela foi relançada apenas como Absolut, e em 1984 a marca estava presente em 18 países. No ano seguinte, já era líder do mercado de vodkas estadunidense.

De acordo com Camila (2012), a Absolut, desde sua fundação, possuía características próprias que a diferenciavam das concorrentes, como seu processo de destilação, o design da garrafa, a forma como as informações estão direto no corpo da garrafa, sem rótulos, como "tatuagem no corpo". Além disso, se destacam as estratégias de marketing que, por diversas vezes, aliam arte, moda e música.

Com essa base de contexto e teoria, pode-se observar os signos de representatividade, com um olhar dos movimentos da Moda, em relação a produções audiovisuais de uma marca multinacional de bebida alcoólica, que se desencadeiam no item a seguir.

### **3. Métodos, processo e resultados**

A semiótica vem do grego *semeion*, que significa “ciência dos signos”, e, ainda, “[...] a Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 2012, p. 13). Existem diferentes vertentes do estudo da semiótica, de forma que a que recebe atenção nessa pesquisa é a Semiótica Discursiva de Algirdas Julius Greimas a qual, como o nome já sinaliza, visa o estudo do discurso de narrativas.

Por esse viés “[...] quando se tem em mira a análise e interpretação de certos tipos de signos, os narrativos, por exemplo, ou os discursivos, as semióticas narratológicas e a semiótica greimasiana dispõem de meios capazes de realizar essa tarefa de modo muito mais proveitoso” (SANTAELLA, 2004, p. XV-XVI). Colocada como uma teoria, mas que também é método, temos nessa semiótica o chamado "percurso gerativo do sentido", que norteou metodologicamente as análises da pesquisa.

Esse percurso se divide em três níveis, o fundamental, o narrativo e o discursivo, estes serão abordados, mas também aplicados já trazendo os resultados das análises.

---

### 3.1 *Nível Fundamental*

De início, tem-se “a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima” (BARROS, 2005 p. 13). Ou seja, os fundamentos que “de cara” percebe-se no objeto, em suas oposições semânticas mínimas, em seus contrastes. Isso pode ser feito por meio do quadrado semiótico, os quadrados completos das análises encontram-se como apêndice.

Na primeira análise deste nível do audiovisual *Through The Years*, tem-se a oposição semântica traçada entre *sair* e *ficar*, em complementaridade *não-ficar*, sendo sair em perspectiva de libertar-se e externalizar algo que está guardando e *não-ficar*, remete aos sujeitos que não saíram ainda, mas que não irão ficar. As narrativas, podem ter caráter eufórico ou disfórico. Estabelecendo um percurso ele se mantém de maneira cíclica entre Não-ficar → Sair de maneira eufórica. Com isso, um percurso de Negação, em situação em que o sujeito ainda não “saiu”, mas está no processo de não ficar, e de Afirmação, ele já obteve a resolução, logo a decisão de sair e externar.

Em relação ao nível fundamental de *Equal Love*, a oposição é entre causalidade (aproximação dos sujeitos) e previsibilidade, em complementação não-casualidade (parece que não há um plano por trás) e a não-previsibilidade (algo não necessariamente casual, ou que foi antecipado e tão antecipado). O percurso ele ocorre em *looping*, entre Casualidade → Não-previsibilidade, casualidade está na colisão dos sujeitos. A tendência de se estar beijando na rua e chegar um policial, a expectativa é “encosta aqui, está preso”, mas no caso é troca de afeto, sem algum plano. Já a não-previsibilidade, no encontro de pessoas sem plano, por exemplo no bar, é possível que encontre pessoas, mas não necessariamente que não vá. Resultando em uma afirmação, da casualidade e negação, de não-previsibilidade, sendo um “acidente” casual, uma colisão, que é o afeto, mas algo não antecipado. Um sujeito aleatório encontra outro sujeito aleatório em um bar ou na rua, algo que não é surpresa, mas com conhecimento das chances de acontecer esse acaso.

---

Se tratando do produto nacional *Arte Resiste*, a oposição é entre interno e externo, respectivamente, na perspectiva de algo com “limites” ou com “superfície”, e algo que está fora destes limites e/ou superfícies, em complementação não-externo aparenta não ultrapassar os limites do “interno”, e o não-interno aparenta ultrapassá-los. Diferente dos quadrados anteriores, este acontece em ambos os lados Interno → Não-interno → Externo, uma Afirmação, interno, o sujeito em seu reduto íntimo de liberdade. De Negação, não-externo, coloca-se no limite do interno, onde o sujeito se abre a demais sujeitos em que se identifica. E Negação, não-interno, coloca em teste o objeto de valor, que é a tolerância, saindo do reduto íntimo para fora desses limites e Afirmação, externo, é o estado de tolerância, em posicionamento e exposição dos sujeitos.

### 3.2 *Nível Narrativo*

Esta segunda etapa do percurso, trata do “enredo” do discurso, no qual, para organização de uma narrativa, coloca-se como base uma abstração, chamada de “Estrutura Sintagmática da Narrativa”, que consiste em quatro etapas fundamentais. Os elementos e as ações de uma narrativa só circulam na narrativa graças às ações dos sujeitos, sem os quais a narração não existe, são os chamados actantes. Com isso é possível trazer os tipos de enunciados, o de estado e o de ação (ou fazer), com suas relações de conjunção e disjunção com o objeto de valor, mas é nos programas narrativos que estes enunciados ocorrem e as relações são estabelecidas.

Na primeira análise temos como programa narrativo obteve-se: PN: S1 (drags) → (S2(drags), S3(espectador)  $\cap$  Ov(resolução)). Com isso, visualiza-se S1 afetando S2 e S3, de maneira *provocativa* e, de certa forma, *tentadora*, com isso, se estabelece o *contrato* de “sair”, sendo “um mandato no qual alguém estabelece o que deve ser feito no âmbito do episódio narrado e que poderá ser a recompensa para a ação” (VOLLI, 2007, p. 116). Já a etapa de *competência*, para que “*conquiste meios conceituais ou materiais necessários para fazê-lo: acumule saber, busque aliados, demonstre o próprio valor, aborde o objeto, se torne suficientemente forte sábio*” (VOLLI, 2007, p. 116),

esta é observada nos processos de montagem, no qual as personagens *drags* aparecem praticamente prontas ou durante um processo. A *performance*, “alguma coisa deve ser cumprida, um problema a ser resolvido, uma missão a ser realizada” (VOLLI, 2007, p. 116), esta é realizada no ato em que se aceita o convite de sair, proporcionando, assim, a *sanção* que é o ato de expor seus desejos de expressão, resolvendo essas questões, se for o caso, ou seja é a conclusão de uma narrativa onde “a sanção pode ser positiva (isto é, reconhecer o sucedido) ou negativa (negar que o contrato tenha sido realizado), e rejeitar a relativa recompensa, reabrindo o tema da narrativa do início” (VOLLI, 2007, p. 116-117).

No que diz respeito ao segundo nível de *Equal Love*, o programa estabelecido fica PN:  $S1(\text{sujeito/a aleatório/a}) \rightarrow (S2(\text{sujeito/a aleatório/a}) \cap Ov(\text{afeto}))$ . Observa-se que S1 afeta S2 entrando em conjunção com Ov, o afeto. O adjuvante S2 torna-se S1 e passa a ter a sua própria performance (de propagar afeto), encontrando outro S2. Tanto os sujeitos de ação e os de estado podem ser caracterizados como os sujeitos aleatórios. Tratando das etapas fundamentais da narrativa, tem-se o *contrato*, como a proposta de transmissão do afeto. A *competência* para isso é algo simples, transmitida entre os sujeitos, seria como “coragem” para essa troca e encontro dos aliados para efetivar a *performance* que é o beijo, chegando a *sanção* eufórica do afeto trocado e compartilhado, a liberdade para amar.

No terceiro audiovisual, temos Programa Narrativo Base e secundários, nesse sentido: PN(base):  $S1(\text{Cantoras, as pessoas da festa, da rua e artistas}) \rightarrow (S2(\text{personagens do audiovisual}), S3(\text{Receptor}) \cap Ov(\text{tolerância/aceitação própria e alheia})$ . Nesse sentido, estabelece-se, através de uma *provocação*, o *contrato* com o receptor (S3), para aceitação e tolerância. Entretanto, são os sujeitos (S1) que passam pelo processo de *competência* (conseguindo aliados, conquistando saber), são os mesmos que efetuam a *performance* de se reconhecer e posicionar, conquistam, assim, a *sanção*, que nada mais é do que tolerar e aceitar a diversidade própria e dos outros sem medo. Ocorre ainda dois planos secundários, sendo PN1:  $S2 \rightarrow (S1 \cup Ov)$  e PN2:  $S1 \rightarrow (S1 \cup Ov)$ , estes colocados em disjunção com objeto, por desaprovação alheia em PN1 e em PN2 por uma tempestade interna mesmo do indivíduo.

---

### 3.3 *Nível Discursivo*

No último degrau dos níveis, tem-se o *discursivo*, e nele, “as estruturas discursivas são mais específicas, mas também mais complexas e ‘enriquecidas’ semanticamente, que as estruturas narrativas e as fundamentais”, já que “serão explicadas e a especificidade e a complexidade das organizações discursivas” (BARROS, 2005 p. 53). Ou seja, através do texto, são apontados os sentidos do discurso analisado e que também podem ser detectadas em diferentes enunciados, mas que possuem um mesmo discurso, são apontadas tematizações e relações intertextuais com outros textos da cultura.

No audiovisual americano, durante a narrativa, as personagens efetivam os contratos actanciais umas com as outras, mas ao final esse convite ou chamado para “sair” é repassado ao receptor, reforçando uma sensação de intimidade, e até de confiança. No sentido de identidade e expressão, através das cores vibrantes dos elementos chamativos das sequências, a montagem do produto demonstra essa proposta de afrontar, que está presente no discurso “*Girl, are you ready to get outrageous?*”. Eufórico, o discurso, através de suas passagens, com uma relação de confiança, afim da resolução contratada, que após perceber estes diálogos positivos, sem negações e sem abertura para “ficar” no seu reduto, abre possibilidades para espectadores que talvez ainda não tenham tomado por certa essa resolução, venham a considerá-la. A forma como é apresentada a narrativa ainda faz lembrança a videoclipes, com cores vivas e uso predominante de *chroma key*. Estes, foram vistos ou até se tornaram conhecidos pelo canal de televisão MTV, que tinha uma proposta mais despojadas dos padrões adotados corriqueiramente pelos veículos, com linguagem jovem e “desconstruída”, assuntos polêmicos tomavam voz de uma maneira aceitável e normalizada, quebrando tabus.

Já em *Equal Love*, mais uma experiência próxima de *videoclipes*, por sua tematização não dialogada, pela trilha sonora contínua, o que permite melhor uma narrativa não resolutiva, experimentando e explorando novas possibilidades de narrativas. Os sujeitos entram em euforia com o objeto de valor que é o afeto, sem

---

qualquer repressão, regra, ou padrão estabelecido, sem qualquer lugar definido, uma troca em sistemática de viralização. Ocorre uma proliferação de afeto entre diferentes, em perspectiva de se igualar para compreensão efetiva do que é passado. O beijo colocado na narrativa como uma grande performance de troca de afeto, o que nem sempre representa uma finalidade sexual, mas também essa troca de afetos e confiança.

Na perspectiva brasileira do Arte Resiste, de criar intimidade com o receptor, a narrativa traz a chamada “quebra da 4º parede”<sup>12</sup>, em cenas onde os personagens reconhecem um espectador e interagem com este, na proposta de “chamar” para a celebração e união do movimento. O que ocorre de disruptivo é a chamada para rua, em que “semelhantes”, vão ao externo, com a aceitação própria e buscando a tolerância para existir. Se mostra muito como um videoclipe-manifesto “pela arte de existir”<sup>13</sup>, em consonância com um movimento artístico pela resistência, para conquista e informação acerca da temática de diversidade, reforçando esse olhar apresenta performance de *vogue*, uma dança que nasceu inspirada na moda, especificamente da revista *Vogue*, por seus cartões e poses.

#### 4. Conclusões e considerações finais

A metodologia de análise do discurso pela perspectiva da semiótica *greimasiana*, serviu de suporte para a coleta dos dados, assim como de suas análises. Preocupada com o discurso das narrativas, foi essencial para atender os objetivos e as indagações da pesquisa. Nesse sentido em ambos audiovisuais percebeu-se uma forma ou montagem que remete a *videoclipes*, com atitudes transgressivas e inovadoras.

Com essa proposta de *videoclipes*, as narrativas ocupam realmente um espaço “aberto a mentalidades inventivas” (MACHADO, 2000, p. 174), tanto por suas atitudes transgressoras ou pelas figuras icônicas sugeridas, proporcionando uma experiência

---

<sup>12</sup>A quarta parede seria um limite virtual que se transforma em uma janela para outra realidade, intocável e distante. O ato de se “quebrar” esta quarta parede, portanto, significa ultrapassar esse limite, fazer o ator e o público se percebam e interajam de forma direta, deixando de lado a ilusão de o espectador ser apenas um observador invisível – ou ignorado – da ação cênica. (FIALHO, C. D.; PERNISA, C. J., 2017)

<sup>13</sup> Disponível em:

<<https://partners.vice.com/absolut/arte-resiste/news/absolutas-e-manifesto-pela-arte-de-existir/>>. Acesso em 07 de maio de 2019.

---

estética em que as narrativas através dos audiovisuais apresentaram um processamento para montagem, desde interferência nas cores, nos personagens e no contexto, o que retratou novas ideias de mundo.

No nível narrativo, foram abordados os actantes, dentre eles o destinador e destinatário (quem firma o *contrato* e quem efetua a *performance*, para conquistar a *sanção*), ambas produções compartilham de semelhança, já que os personagens acabam efetuando o percurso, mas por outro lado, deixam convites e brechas para que o receptor também se sinta parte desse sistema. Exemplo disso, no primeiro audiovisual, quando o narrador diz “*Now, are you coming out?*”, no segundo não fica explícito, mas deixa aberto para possibilidade da viralização chegar de encontro ao receptor e o terceiro ainda no início uma das personagens faz um gesto de convite a participar da “festa”.

Nessa proposta de incluir o receptor na narrativa e de afetá-lo enquanto destinatário, apontaram-se situações de “quebra da quarta parede”, onde o destinador reconhece a presença desse espectador e o contata, seja através de gesto ou de fala. Além de incluir o receptor, pode aproximá-lo para que de fato o contrato seja estabelecido, ou ao menos considerado. No caso das narrativas, as propostas de um mundo mais tolerante e inclusivo.

O recorte como um todo possui diferentes signos de diversidade e de moda, porém em todas as narrativas, estes se interrelacionam em complementação a uma “quebra de padrões”, não somente em atitudes, mas também na expressão de identidade. Enquanto no *Equal Love*, não há um “estereótipo” de LGBT criado (como *drag queens*), este defende em sua performance a liberdade para amar, indiferente do sexo, cultura ou aparência. Essa liberdade pode ser expressada por outros modos, como é o caso do *Absolut Vodka Through The Years* e do *Arte Resiste*, onde ocorre uma proliferação de signos, relacionados a significação de diversidade, através da montagem *drag*, que não representam apenas um personagem, mas um movimento em si, de expressão. Ou ainda na produção brasileira, quando não é possível identificar logo de cara as identidades de gênero ou sexualidade das pessoas, o que é reforçado na letra da música “*sabe a minha identidade? Nada a ver com genital.*”

---

A análise do discurso ainda pôde contribuir para compreender o posicionamento da marca de bebidas Absolut, a qual está atualmente com 36 anos com seu marketing “cabeça aberta” resistindo, inovando e abraçando a causa. Algo que se assemelha muito ao posicionado da emissora MTV, como observado nas análises, ou seja, um compromisso com o novo, atual e com o jovem. Esse posicionamento torna campanhas publicitárias em manifestos, lutas e debates, o que contribui também a novas possibilidades e maneiras de comunicar.

Por se tratar de um contexto pós-moderno, com uma adoração frenética as imagens, estas possuem cada vez mais papéis sociais. Já que todo mundo quer ser “visto” ou se sentir representado, em sentido de inclusão e de pertencimento social. Em relação com a moda, quando trazem em seus protagonistas a expressão identitária por meio das roupas, pode gerar essa sensação de proximidade e identificação, gerando uma reflexão sobre os sujeitos e suas identidades. Emerge assim, o papel destas imagens que são criadas, por sua função social ao mesmo tempo que de distinção, a relação com a Moda ligada diretamente a forma de expressão.

Não somente no resultado final da produção, mas principalmente no processo de “montagem” das campanhas, em ambas trazem através das imagens, sua [...] sucessão ininterrupta de escolhas e que conduz pouco a pouco à construção de um objeto de valor. (GREIMAS, 2002, p. 74) Seja por uma roupa ou uma performance, traz o papel de representação social, relacionado a Moda e seu viés identitário.

A marca em sua comunicação continua nessa perspectiva dos audiovisuais, de mãos dadas com o diversidade, exemplo disso é o lançamento *Drop of love*<sup>14</sup> no Instagram, em 29 de outubro de 2018, que traz a mensagem “Quando o ódio divide, o amor resiste”, um dia após a eleição de presidente do Brasil, que foi marcada por discurso de ódios e em muitas vezes excludente e homofóbico. Por isso, apesar desse contexto ainda com vertentes conservadoras, a importância de manter e propagar discursos cada vez mais significativos e positivos, contribuindo para reflexões de inclusão ou simplesmente respeitadas.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BphtzLuhmNm/?taken-by=absolutbrasil>>. Acesso em 07 de maio de 2019.

---

A partir dos resultados, pode-se perceber que a Absolut, está diretamente ligada ao “novo” ou do que “está por vir”, assim como a MTV, numa perspectiva jovem e vanguardista, em que signos representativos são inclusos em suas narrativas, considerando o contexto social em que são veiculados, como ocorreu nos audiovisuais, o primeiro, norte-americano, protagonizado por *drag queens* conhecidas naquele país, o brasileiro, protagonizado por uma cantora trans de funk, (ritmo nacional) e europeu, o qual foi veiculado na época do orgulho LGBT de Londres.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Angela. **Teoria Das Representações Sociais E Teorias De Gênero**. Cadernos de Pesquisa, nº 117, p. 127-147, novembro/ 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/0D/cp/n117/15555.pdf>> Acesso em 01 de junho de 2018.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2004. 135 p. ISBN 8573594020.
- BARROS, Diana. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo – SP: Parma LTDA, 2005.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 253 p. ISBN 9788522107155 (broch.).
- CAMILA, Carla. **Uma breve e sofisticada história**: Absolut Vodka. Disponível em: <<http://plugcitarior.com/blog/2012/03/19/uma-breve-e-sofisticada-historia-absolut-vodka/>>. Acesso em 10 de maio de 2018.
- CAMARGO, Pedro. **Afinal, o que é o genderless?** Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/afinal-o-que-e-o-genderless/>> Acesso em 05 de maio de 2018.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. 3ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2014. 291 p. ISBN 9788539607662 (broch.).
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker, 2002. 155 p. ISBN 8586179353 (broch.).
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC, 2010. 155 p. ISBN 9788539600304 (broch.).
- HOUAISS, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013. ISBN 978-85-7914-436-3
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002-2005. 294 p. ISBN 8571640207.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac São Paulo, 2000. 244 p. ISBN 8573591307.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2013. 303 p. ISBN 9788511220278 (broch.).

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1ª Ed. 32ª reimpressão. São Paulo: Barsiliense, 2012.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. 1ª ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTI, H. C.; SANTI, V. J. C. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação Ano 2 - Edição 1 – Setembro/Novembro de 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35343/38063>> Acesso em 01 de junho de 2008.

SOUTO, Luiza. **Assassinatos de LGBT crescem 30% entre 2016 e 2017, segundo relatório**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/assassinatos-de-lgbt-crescem-30-entre-2016-2017-segundo-relatorio-22295785>> Acesso em 06 de maio de 2018.

SUTIL, B. V.; FACIN, G. **#Respeitoison: Análise Semiótica Da Representatividade Lgbt No Audiovisual Da Skol**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel/PR, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/>>. Acesso em: 07 mai. de 2019

SILVA, Dener Cardoso da. **Cultura Negra na internet: Expressões identitárias e interações na página Faça Amor, Não Faça Chapinha**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó/SC, 2015.

Ministério da educação - Conselho nacional de educação. **DIRETRIZES CURRICULARES A ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E SUAS HABILITAÇÕES**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>> Acesso em 28 de maio de 2018.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

## APÊNDICES

Oposição Semântica <i>Through The Years</i>		
Sair	← Contr. →	Ficar
<i>Lado A</i> ↓ Compl.	X	<i>Lado B</i> Compl. ↓
Não-ficar	← Contr. →	Não-sair

Oposição Semântica <i>Equal Love</i>		
Casualidade	← Contr. →	Previsibilidade
<i>Lado A</i> ↓ Compl.	X	<i>Lado B</i> Compl. ↓
Não-Previsibilidade	← Contr. →	Não-Casualidade

Oposição Semântica <i>Arte Resiste</i>		
Interno	← Contr. →	Externo
<i>Lado A</i> ↓ Compl.	X	<i>Lado B</i> Compl. ↓
Não-externo	← Contr. →	Não-interno