

IFSC – INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E
TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA

FÁBIO SCHULZ
LARA MARQUARDT
VICTOR FREITAS DE CAMPOS

AS PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS
NA REVISTA VEJA NAS DÉCADAS DE 80 E 90

Jaraguá do Sul - junho de 2013

IFSC – INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E
TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA

FÁBIO SCHULZ
LARA MARQUARDT
VICTOR FREITAS DE CAMPOS

AS PROPAGANDAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS
NA REVISTA VEJA NAS DÉCADAS DE 80 E 90

Projeto Conectando Saberes, desenvolvido
pelos alunos da 4ª fase do Curso Técnico
(Modalidade Integrado) em
Química, orientados
pelo Prof. Jean Raphael Zimmermann.

Jaraguá do Sul - junho de 2013

INTRODUÇÃO

Na presente pesquisa, analisaremos propagandas de bebidas alcoólicas introduzidas na revista Veja, na primeira edição de dezembro das décadas de 80 e 90, utilizando o conceito de fantasmagoria citado por Dilma; que diz

“A ideia de fantasmagoria marca a ausência do objeto (...) que ela acaba por representar. Ou seja, o que a imagem fantasmagórica apresenta é o símbolo de um referente ausente e irrecuperável.”(CITAÇÃO).

Assim podemos entender que fantasmagoria é uma forma de compensação de uma troca de objeto por outro que transmita o mesmo sentimento que o objeto desejado.

Faremos o tabelamento das propagandas informando ano, página, bebida, contexto da situação e a frase principal. Também realizaremos uma análise qualitativa de 10 propagandas nas quais 5 para cada década.

A presente pesquisa terá como principal método a análise de propagandas em revistas da editora Veja dentre as décadas de 80 e 90 sendo assim uma pesquisa bibliográfica, com a meta de desenvolver uma análise de como as propagandas eram antigamente e como elas são atualmente, fazendo associações com o número de propagandas por edição e quais são as mudanças de propostas que ocorrem em diferentes edições.

Para ser feita a análise das propagandas de cada edição da revista, será dada ênfase às imagens e ao contexto onde as mesmas estão inseridas.

A pesquisa será realizada entre os meses de março e julho do ano de 2013 onde será observada a primeira revista do mês de dezembro, pois acredita-se que por ser mês em que ocorrem uma grande quantidade de festas o consumo seja mais elevado.

DESENVOLVIMENTO

Em nosso projeto utilizamos o acervo digital da revista Veja, para obtermos as propagandas de bebidas alcoólicas e utilizemos o conceito de fantasmagoria para analisá-las.

O conceito de fantasmagoria vem do sentido de imaginarmos em nosso poder, o objeto que não poderemos ter em nossa posse, o que vem acontecendo nas propagandas, se observarmos, os publicitários vêm colocando mulheres, carros e uma série de objetos luxuosos nas propagandas, normalmente o que a pessoas que estão do outro lado da revista (leitores) sonham em possuir. Esse meio de mídia enraíza nas mentes das pessoas a maneira de pensar, em que elas só possuirão felicidade se possuírem essas coisas “impossíveis”, onde de certa forma incentiva os leitores a comprarem para possuírem um similar a o “objeto” desejado. Dilma diz também

“As fantasmagorias modernas, como imagens produzidas a partir do modelo burguês de sociedade, embalam a crença nas técnicas como redentoras da humanidade, trazendo embutidas tanto o modelo dos poderosos, quanto as relações históricas que as constituem”.

Sendo assim as propagandas estão sendo assimiladas aos desejos dos consumidores no seu dia a dia, sempre enriquecendo o instrumento visual com objetos de um grande valor aquisitivo razoavelmente grande.

- ANALISE QUANTITATIVA

Foram feitas duas tabelas, uma da década de 80 e uma da década de 90, contendo ano, página, bebida, associação e frase principal.

As tabelas se encontram em anexo para a consulta.

- ANALISE QUALITATIVA

Realizamos a análise detalhada de cinco imagens da primeira edição de dezembro, sendo elas três da década de 80 e duas da década de 90. Esta análise teve como objetivo mostrar ao leitor quais são as relações que o publicitário pretendeu realizar com a bebida alcoólica, na propaganda.

No decorrer das análises observamos muitas ligações das imagens com o que o ser humano normalmente quer, para obter o prazer.

- Pagina 140 da revista veja de 3 de dezembro de 1980



Esta é uma propaganda clássica que mostra um homem com duas mulheres, um carro luxuoso da época dois copos de bebida e tem uma frase principal que tem destaque.

Analisando detalhadamente podemos ver que ao mostrar o trio (um homem com duas mulheres) a propaganda usufrui do senso de sensualidade e conquista por parte do homem, dizendo que indiretamente que bebendo esta bebida ele terá quantas mulheres e dinheiro que ele quiser.

- Pagina 154 da revista veja de 2 de dezembro de 1987

PESSOAS QUE EXTRAEM O MELHOR DA VIDA PREFEREM FORESTIER.

*"Depois dos meus
Liquor, eu gosto de
relaxar tomando
um Forestier. Ele é
harmonioso como
uma boa música".*
César Camargo Mariano
Mestre

Uma pessoa de sensibilidade apurada como César Camargo Mariano sabe reconhecer o melhor. Ele prefere Forestier porque é um vinho de sabor inigualável, afinado com o seu paladar. Porque a qualidade superior de Forestier reflete a perfeição na arte de se obter o melhor vinho desde a seleção de uvas especiais até o respeito pelo tempo exato de elaboração. César Camargo Mariano extrai o melhor da vida com arte. Seu vinho é Forestier.

Forestier
O vinho de corpo alma.

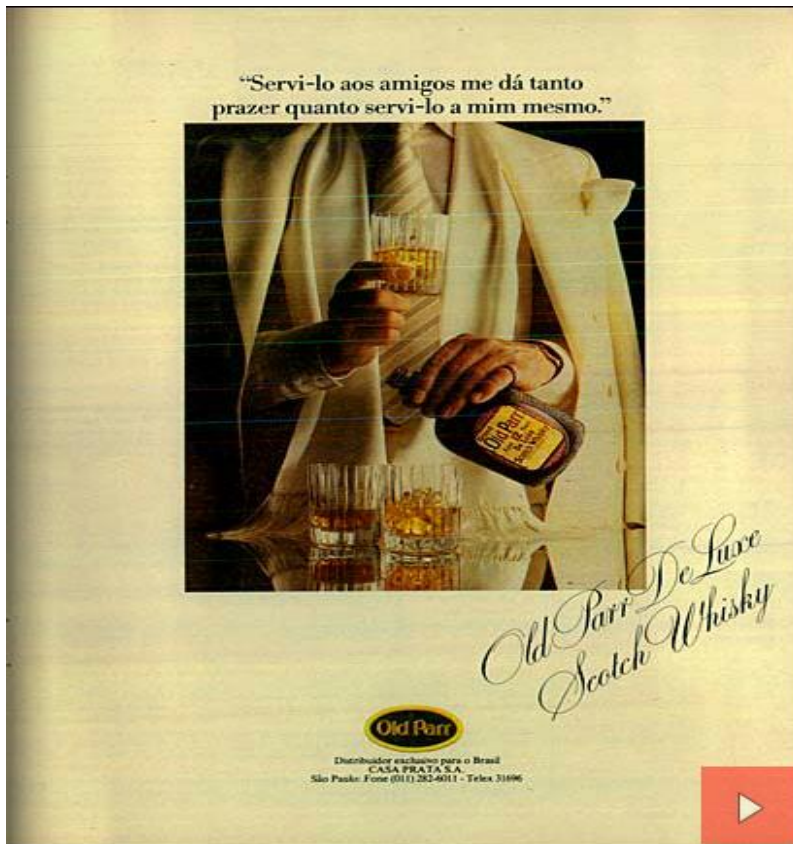
Utilizando do conceito de fantasmagoria de Dilma, podemos ver que: a propaganda em si quer passar a ideia de que escolhendo beber esta bebida desta marca o consumidor é uma pessoa requintada, de bom gosto e que com essas qualidades ele pode conquistar fama e prestígio.

Com a imagem do renomado pianista em primeiro plano a propaganda passa a ideia de fama e riqueza.

Com o cenário com árvores e um piano em segundo planos insere na mente do consumidor a ideia de a bebida trazer requinte.

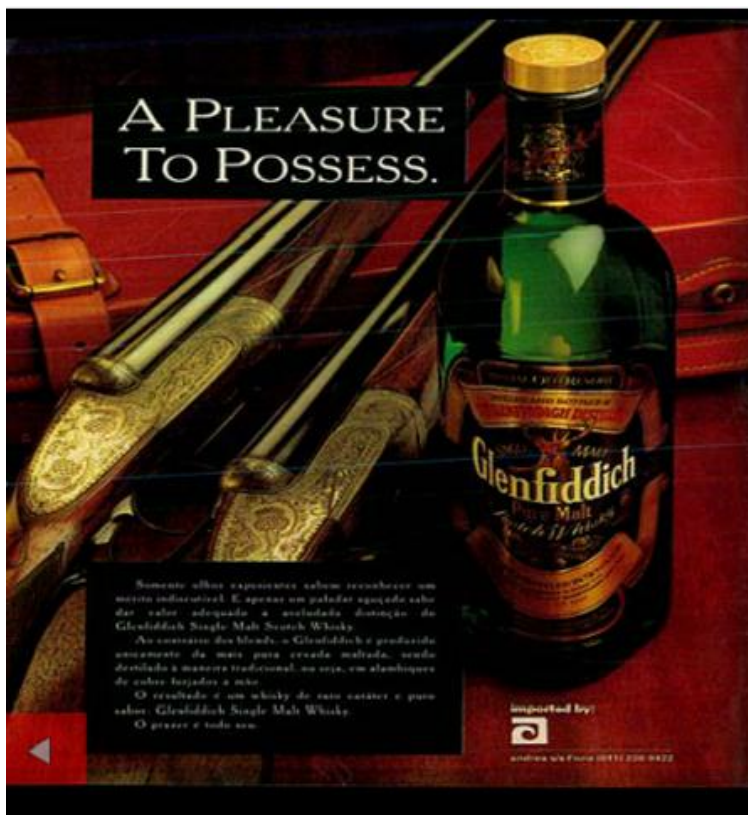
E com a frase principal dizendo diretamente que você bebendo tal bebida você extrairá o melhor da vida, passa a dizer nas suas contrariedades que se você não beber esta bebida sua vida não será completa, ou seja, esta propaganda sozinha já diz a você, que você deve beber, pois bebendo é que se conquistam as coisas boas de sua vida.

- Pagina 103 da revista veja de 7 de dezembro de 1988



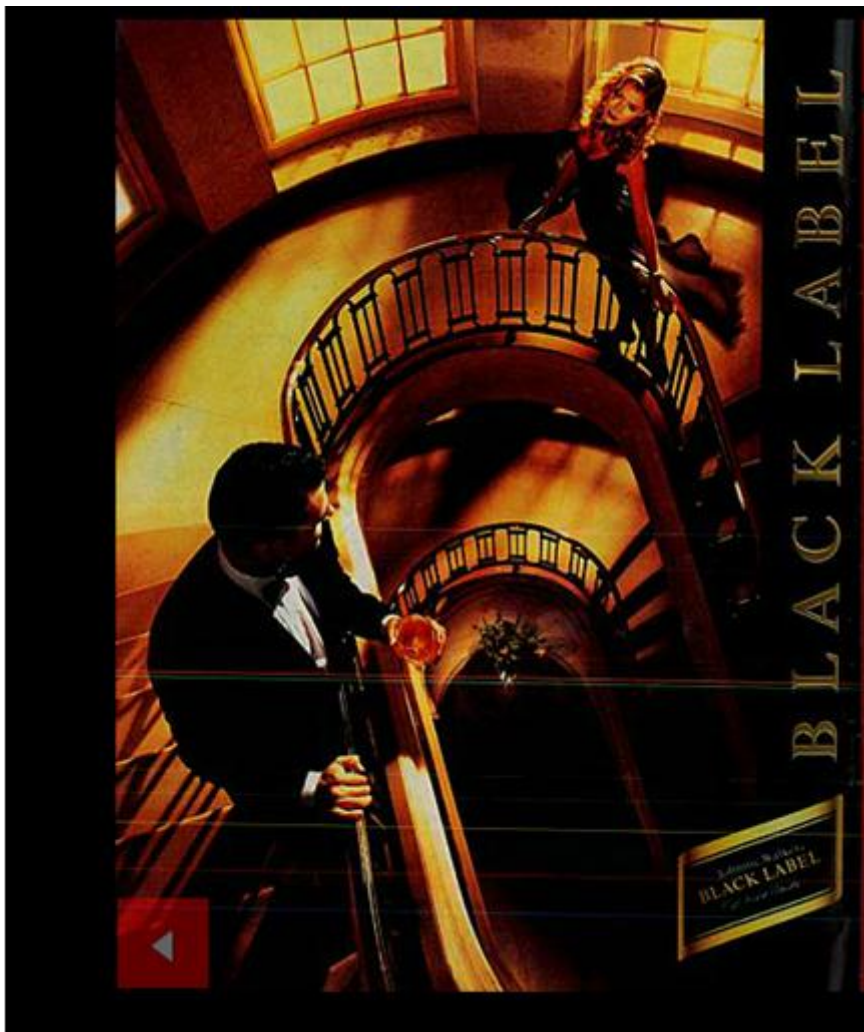
Observando a imagem podemos ter a ideia de prazer, riqueza e felicidade, de estar com os amigos, pois as vestimentas do modelo masculino da imagem sugere um homem de negócios em seu momento de lazer; o numero de copos na mesa também sugere amizades e ao contrario de outras propagandas, esta visualmente exclui a sensualidade feminina trocando-a por uma sensação de “um momento com os amigos”.

- Pagina 6 da revista veja de 4 de dezembro de 1991



Observamos com clareza nesta imagem que ela esta assimilada ao poder e quanto mais rustico melhor deve ser, tendo também uma conta bancaria mais avantajada, levando em conta que as armas provavelmente são feitas de prata e possuem detalhes sendo assim sendo um material de valor maior que o comum. O leitor que procura momentos de lazer, quer se entreter com algo não comum nos seus dias, assim assimilando beber esse Whisky com a sensação de caçar.

- Pagina 12 da revista veja de 7 de dezembro de 1994



A imagem retrata a ideia de riqueza, luxuria, mostra principalmente a beleza feminina, dando a sensação de fantasmagoria onde faz com que o consumidor compre a bebida não apenas pelo bom gosto, mais também pelo prêmio que vem com ela, a mulher. Também mostra o poder de conquista que o homem ganha quando está com um copo de BLACK LABEL um Whisky muito famoso mundialmente.

Conclusão

No decorrer da análise quantitativa observamos uma diminuição na quantidade de propagandas de bebida alcoólica em relação com a década de 90, supostamente por causa de uma mudança de foco nas mídias sociais tendo como o atual foco a televisão.

Diferente da quantidade de propagandas, as associações analisadas tanto na análise quantitativa como na qualitativa, mantiveram-se as mesmas, descartando nossa terceira hipótese de que “Ao longo das duas décadas as propagandas mudaram as associações que realizam com as bebidas”; sendo elas, carros, fama, poder, conhecimento, maioria entre outras.

Com essas associações a propaganda tenta induzir o consumidor a adquirir o produto como uma compensação por ele não possuir os bens associados, ou até mesmo, fazer com que o consumidor pense que adquiriu o produto, no caso a bebida alcoólica, ele estará adquirindo também as associações, o que confirma nossa segunda hipótese, “No decorrer da história as mensagens subliminares vêm aumentando nas propagandas”.

Confirmamos também nossa primeira hipótese que “A propaganda influencia o consumo de bebidas alcoólicas positivamente”, pois as propagandas sempre relacionam seu produto (a bebida) com coisas consideradas boas para o público-alvo, que podemos dizer pelas análises qualitativas que é o ser masculino, mas sem descartar o possível desejo de consumo feminino.

Anexos

Tabela 1: Propagandas de bebidas na década de 80

Ano	Pagina	Bebida	Associação	Frase principal
80	91	Whisky	Exclusividade	“Não escolha um uísque escocês qualquer...”
80	107	Vinho branco	Felicidade e romance	“Só não combina com a tristeza”
80	140	Whisky	Beleza, riqueza, mulheres bonitas, carros, prazer,	“Entre a bebida da moda e a que dá mais prazer, fique com as duas”
81	63	Whisky	Exclusividade	“because you enjoy going first class (porque você gosta de ir de primeira classe)”
81	81	Vinho branco	Felicidade e romance, sofisticação	“o sucesso da natureza que fascina seus momentos”
81	95	Whisky	mulheres bonitas, prazer, sexualidade	“tudo o que posso dar a um homem que já tem tudo é mais daquilo que ele já tem”
81	139	Vinho branco	sofisticação	“ só não combina com a tristeza”
82	15	whisky	Sofisticação, riqueza, superioridade	for those moments (para aqueles momentos)
82	60	whisky	superioridade	A forma de excelência
82	96	Vinho tinto	Beleza sofisticação	O segredo de um líder é o conteúdo
82	173	whisky	exclusividade	Beba a sua homenagem
83	Capa	Vinho tinto	Elegância qualidade	O Brasil melhora o paladar
83	69	whisky	exclusividade	Pra quem conhece o único
84	9		qualidade	Excelência destilada em duas letras
84	136 137	marca	qualidade	Nossa responsabilidade é com a qualidade a sua é com a quantidade

85	Não tem propaganda			
86	18	whisky	superioridade	Wida fica melhor com w de wyborowa
86	65	whisky	elegância superioridade	A idade do prazer
86	98	whisky	Elegância nobreza	As coisas boas da vida andam juntas
86	167	champagne	Sofisticação diversão	Vem festa ai
87	28	vinho	Elegância sabor	
*87	154	vinho	Elegância fama	O vinho de corpo e alma
88	4	vinho	Elegância fama	O vinho de corpo e alma
88	14	whisky	Elegante Fino superioridade	Um malte superior faz um whisky superior
88	103	whisky	Elegância Amigos felicidade	Servi-lo aos amigos me da tanto prazer quanto servi-lo a mim mesmo
88	134	whisky	Sofisticação	
89	46	whisky	Elegância sofisticação mulheres	
89	Ultima capa (contra capa)	whisky	Prazer elegancia	Certos prezeres são tao valiosos quanto ouro.

Tabela 2: propagandas de bebidas na década de 90

Ano	Mês	Bebida	Frase principal	Página da revista
1990	Dezembro	Champagne	O lado bom da vida.	115
1990	Dezembro	Whisk	Scotland The Home of Passport	127
1991	Dezembro	Whisk	A pleasure to possess	6
1992	Dezembro	Cerveja	Cerpa... On the rocks	112
1993	Dezembro	Whisk	J&B	111
1994	Dezembro	Whisk	Black Label	12
1995	Dezembro	Champagne	Vip é saber beber	129
1996	Dezembro	Champagne	Estique seu 13º	127
1997	Dezembro	Não tem propagandas referente a bebidas alcoólicas		
1998	Dezembro	Não tem propagandas referente a bebidas alcoólicas.		
1999	Dezembro	Não tem propagandas referente a bebidas alcoólicas.		

Obs.: Nos anos de 1997, 1998 e 1999 onde não teve propagandas referente a bebidas alcoólicas, também podemos notar uma aumento no numero de pagina por revista (de 130 passou a ser 210 a media).