

#SeuVinhoSuasRegras: análise sobre a quebra de estereótipos e a linguagem publicitária no VT do Projeto Vinhos do Brasil

#YourWineYourRules: analysis on the breakdown of stereotypes and the advertising language on the 'Vinhos do Brasil' VT

Amanda Castello PEREIRA¹
Bárbara Casagrande DUARTE²
Victor Reis MAZZEI³

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias criativas utilizadas no VT #SeuVinhoSuasRegras, com o intuito de questionar os estereótipos relacionados aos consumidores de vinho. Para isso, utiliza uma relação entre texto e imagem 1+1=3 e emprega figuras de linguagem como forma de promover uma quebra de expectativas do espectador. A metodologia aplicada foi a de análise de imagens em movimentos, com o objetivo de permitir a investigação dos signos verbais e não verbais contidos no material audiovisual. Conclui-se que o anunciante busca com essa peça publicitária rejuvenescer a imagem do consumidor de vinhos, ampliando, assim, a quantidade de público em potencial da bebida.

Palavras-chave: Linguagem Publicitária. Estereótipos. Vinho.

Abstract

This paper aims to analyze the creative strategies used in the VT '#SeuVinhoSuasRegras' (#YourWineYourRules), in order to question the stereotypes related to wine consumers. For this, the relationship between text and image '1+1=3' and figures of speech are used as a way to promote a breach of expectations in the viewer. The methodology applied was the analysis of moving images, with the aim of allowing the investigation of verbal and non-verbal signs contained in the audiovisual material. It is concluded that the advertiser seeks with this advertising piece to rejuvenate the image of the wine consumer, thus expanding the amount of potential audience for the drink.

Keywords: Advertising Language. Stereotype. Wine.

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela FAESA Centro Universitário.
E-mail: amandacastello@gmail.com

² Graduanda em Publicidade e Propaganda pela FAESA Centro Universitário.
E-mail: casagrandeuarde@gmail.com

³ Doutor em Educação Física (UFES). Graduado em Publicidade e Propaganda (UFES). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da FAESA Centro Universitário. E-mail: victor.reis.mazzei@gmail.com

Introdução

De acordo com Neves (2003), cada sociedade estabelece não somente uma representação simbólica e uma organização hierárquica entre as bebidas alcoólicas. Nesse sentido, podemos notar que o vinho é majoritariamente apresentado como bebida pouco acessível e destinada um público mais restrito tendo em vista que o seu consumo é relacionado a algo formal que exige diversos rituais, regras e pronúncia de termos complexos, como *terroirs*, *gran reserva*, rolhas, rótulos, safras e castas.

Na condição de bebida alcoólica, o vinho tende a ser relacionado a um consumo predominantemente masculino. Todavia, percebe-se no mercado um movimento para romper essas práticas classicistas, hierárquicas e noções tradicionais, a fim de ampliar o público consumidor da bebida, como é o intuito do projeto Vinhos do Brasil.

Conforme a descrição do site próprio, o projeto Vinhos do Brasil é uma iniciativa do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) - uma organização voltada para divulgar produtores de vinho nacional. O programa busca promover a expansão do consumo de espumantes, de vinhos e de outras bebidas originárias de uva no mercado brasileiro e internacional.

Para alcançar esse objetivo, o projeto cria campanhas promocionais⁴, além de canais, projetos de facilitação ao mercado, como feiras, eventos e treinamentos de equipe de serviços de vinho. Desse modo, pretendem ampliar e tornar mais acessível a cultura do vinho, a partir de ações difusoras que se apoiam em uma linguagem irreverente a fim de dialogar com potenciais consumidores de bebidas alcoólicas, em especial os jovens.

Dentre as iniciativas realizadas está a campanha nomeada #SeuVinhoSuasRegras, que é composta por uma ação de mídias, incluindo um vídeo para YouTube de 1 minuto que contabiliza mais de 44 mil visualizações na plataforma e recebe o título “Vinhos do Brasil - #SeuVinhoSuasRegras”⁵.

O vídeo citado foi o objeto de estudo deste artigo, cujo objetivo foi compreender como o enredo do VT em questão utiliza estratégias para contestar os estereótipos do

⁴ As campanhas promocionais do projeto podem ser conferidas em: <http://difusora890.com.br/ibravin-lanca-campanha-promocional-seu-vinho-suas-regras/>

⁵ Vídeo Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=czW1D2bjByw> Acesso em 29 de maio de 2021.

consumidor de vinho estabelecidos socialmente, bem como questionar as práticas e os rituais relacionados ao consumo da bebida.

Para isso, será empregada uma pesquisa bibliográfica fundamentada em autores como Lysardo Dias (2007), que reflete sobre como a publicidade brasileira aciona os estereótipos para reforçá-los ou desconstruí-los, e Leite e Batista (2019) que definem como surgem tais crenças sociais. Também será utilizado o estudo de Lucilene Gonzales (2003) sobre as figuras de linguagem, a fim de entender como esse recurso pode colaborar para dotar o texto publicitário de múltiplos sentidos.

A narrativa do VT segue um caminho não-linear, uma vez que os elementos imagéticos e sonoros não se alinham, colaborando para compor um sentido dissonante. O autor Celso Figueiredo (2012) foi consultado para nos auxiliar na compreensão da análise dessa narrativa difusa, onde texto e imagem resultam em uma terceira interpretação.

Por fim, a análise de vídeo seguiu métodos de estudo relacionados à pesquisa do material audiovisual. Segundo Rose (2012), os materiais audiovisuais são compostos por uma combinação complexa de significado, de imagens, de técnicas e de arranjo de cenas. O processo de análise de materiais audiovisuais envolve o ato de transladar (ROSE, 2012), requerendo assim a decodificação dos recursos - verbais e não-verbais - contidos nessas produções.

Tal estudo, todavia, é constituído por etapas. O primeiro estágio desse processo é a fase em que selecionamos os trechos da produção audiovisual que foram analisados no artigo, baseado no potencial criativo e de significação dos fragmentos. Em seguida, baseados em Rose (2012), ocorreu a etapa de transcrição, na qual as frações de vídeo anteriormente escolhidas foram analisadas e descritas, considerando aspectos da linguagem verbal e não-verbal, alinhadas ao escopo teórico do estudo.

Estereótipos na publicidade

De acordo com Leite e Batista (2019), os estereótipos podem ser definidos como crenças socialmente partilhadas que dizem respeito a certos sujeitos sociais. Na retaguarda de qualquer estereótipo, encontram-se representações sociais que são amplamente difundidas por meio de discursos referenciais. Os estereótipos são marcados pela referencialidade, pelo que se julga convencional.

Leite e Batista (2019) descrevem que o processo de surgimento dessas crenças requer um processo de estereotipização. A entatividade, um dos procedimentos psicológicos operados em tal processo, é um conceito formulado por Campbell (1958, apud LEITE e BATISTA, 2019) e presume a utilização, no caso da compreensão dos indivíduos, das premissas de organização perceptual provindas da psicologia da Gestalt. Assim, a entatividade engloba princípios como a homogeneidade, a similaridade e a direção comum para olhar o outro na perspectiva dos estereótipos.

Quando esse processo é utilizado como fundamento na prática, a des-individualização é facilitada e os entes sociais deixam de ser percebidos através das suas particularidades e passam a ser incluídos e vistos a partir de uma totalidade social. Ao ceder às narrativas estereotipadas, ignoramos as singularidades dos indivíduos.

Ao se referir ao papel dos estereótipos na publicidade, Lysardo Dias (2007) conceitua que uma mensagem publicitária é percebida e atua junto do seu público-alvo a partir do reconhecimento e da identificação dos estereótipos inseridos no contexto comunicacional. Assim, essas crenças sociais são incorporadas aos anúncios, principalmente quando o anunciante quer estreitar as relações com a audiência, elencando os pressupostos sociais pelo uso da comunicação.

Conforme a argumentação de Leite e Batista (2019), indivíduos semelhantes em termos de cor da pele, traços, estrutura corporal e modos de fala tendem a ser agrupados em uma mesma totalidade. Esse processo viabiliza não só a descaracterização de cada ente como um ser singular, bem como ressalta as diferenças entre as categorias e alimenta o sistema de rotulação padronizada das pessoas.

Lysardo Dias (2007) ainda afirma que um ponto importante nesta compreensão é assimilar que cada período tem seus estereótipos, bem como cada agrupamento social os constroi a partir do seu contexto vivido. Dessa maneira, a preservação ou a desconstrução destas crenças sociais é pautada a partir do desenvolvimento dos agrupamentos coletivos. Nesse raciocínio os estereótipos não são inertes, e podem ser redefinidos ou assumir novas formas ao acompanhar as urgências sociais.

Um exemplo que pode ser analisado sob essa ótica é a modificação relacionada às representações femininas nas propagandas de cerveja. Mazzei, Becelli e Melatte (2018) apontam, a partir de uma análise de diversas campanhas publicitárias no intervalo de 2014 a 2017, que a marca Skol, está abraçando cada vez mais a pauta da diversidade nas suas comunicações, em detrimento do apelo anterior que utilizava a mulher como objeto de

consumo, vinculando a feminilidade e o erotismo e ao produto ofertado. Os autores apontam que:

A propaganda se estabelece a partir de uma base social, ou seja, os elementos presentes na construção das mensagens utilizados pela publicidade se articulam em conjunto com sociedade para que haja um alinhamento da época e que seja estabelecida uma conexão entre a marca, o consumidor e a sociedade. (MAZZEI, BECELLI E MELATTE, 2018, p.10).

Assim, com as reivindicações feministas ganhando cada vez mais força no contexto coletivo, o respeito às mulheres e a mobilização desses agentes para além dos limites da objetificação, passaram a ser um posicionamento cobrado pelos consumidores e assumido por diversas marcas, como a Skol e anunciantes de outros segmentos.

Linguagem publicitária como estratégia de persuasão

Previamente à análise do nosso objeto de estudo, é importante entender as relações entre texto e imagem tratadas por Celso Figueiredo (2012), somado ao papel desempenhado pelas figuras de linguagem na publicidade, de acordo com Lucilene Gonzales (2003).

Sobre a relação entre título e imagens em um anúncio, Figueiredo (2012) enumera três possibilidades existentes: $1+1=1$, $1+1=2$ e $1+1=3$. Na primeira associação, $1+1=1$, a imagem de uma peça apresenta a mesma ideia contida no texto, por isso os dois recursos se repetem criando uma redundância na interpretação da mensagem. Esse modelo costuma ser utilizado em comunicações mais simples (FIGUEIREDO, 2012).

Na relação $1+1=2$, o texto carrega uma mensagem que se completa pela imagem, e tal processo de interlocução é percebido pelo espectador que compreende o sentido total gerado. Assim, segundo Figueiredo (2012, p. 17), “[...] título e imagem se fundem, se completam, criam o todo que materializa a mensagem publicitária sem dispersão, apenas com enriquecimento da ideia decorrente de cada elemento presente no anúncio”.

Por fim, a última associação conceituada pelo autor (FIGUEIREDO, 2012), é a $1+1=3$, no qual a imagem conduz uma mensagem, o título carrega outra, e ao unificar as narrativas, produzimos uma terceira ideia, completamente disruptiva.

É possível inferir que os textos publicitários são elementos fundamentais nas narrativas de divulgação de produtos e de serviços. De acordo com Brandão (1989, p.16,

apud Gonzales, 2003), na construção desses enunciados, as figuras de linguagem são essenciais para produzir dotar de mais sentidos uma peça, além de despertar o interesse do espectador.

De acordo com Gonzales (2003), os publicitários, com o intuito de persuadir seus públicos de interesse, necessitam dispor da habilidade de formular mensagens por meio da originalidade e da assertividade no uso das figuras de linguagem.

Análise do VT “Seus vinhos, suas regras”

Iniciaremos nesse tópico o processo de observação do objeto de estudo do presente artigo. A análise foi focada em estabelecer tópicos que discutam entre a produção audiovisual citada e as associações entre texto e imagem (FIGUEIREDO, 2012), bem como as correlações com as figuras de linguagem (GONZALES, 2003). Para isso, evidenciaremos passagens do vídeo em conformidade com o método estabelecido por Rose (2012).

O VT “Seu vinho, suas regras” possui a duração de 01:02 segundos e conta com um mosaico de imagens que toma como pano de fundo o cenário urbano, somado a uma narração feminina. O vídeo se inicia com um grupo de jovens passeando na cidade e carregando uma garrafa de forma descontraída, à luz do dia no início aos 00:01 segundos da produção.

Imagem 1 - Trecho do VT “Seu vinho, suas regras”

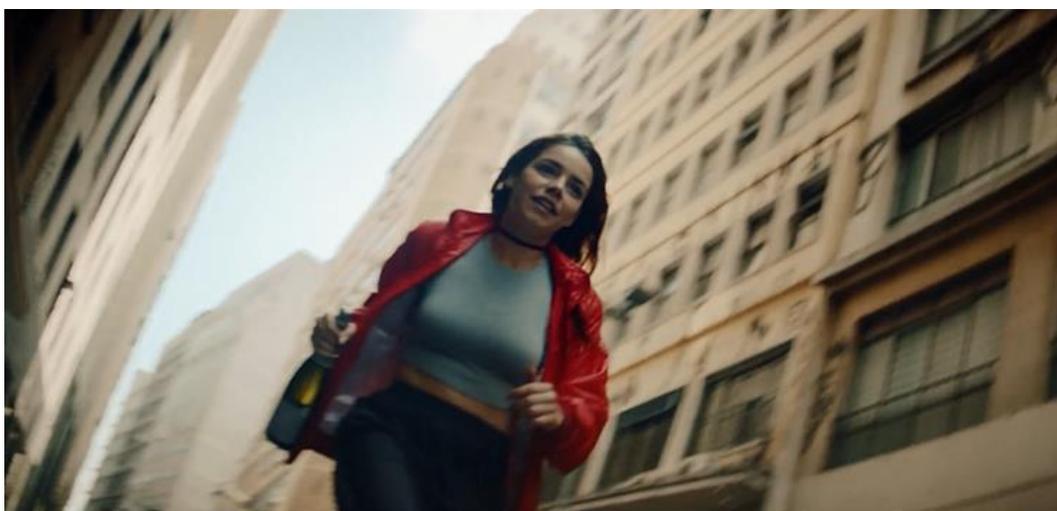


Fonte: <https://vimeo.com/287153251>

A primeira cena exibe um grupo de jovens sentados, bebendo vinhos - rosê e branco - e sorrindo; o plano da imagem é horizontal e filmado com a câmera em movimento. Neste momento, entre os 00:02 até os 00:06 segundos, a narradora diz: “Para garantir que o vinho preserve as suas características, a garrafa deve ser mantida na posição horizontal”.

Enquanto essa frase é dita, uma jovem andando de skate é mostrada carregando uma garrafa na vertical aos 00:06 segundos. Neste ponto, podemos notar a presença da primeira contradição entre o que está sendo dito pela narradora e a ação ilustrada pela imagem. Essa relação presente no conteúdo também se constroi a partir de uma figura de linguagem denominada ironia.

Imagem 2 - Trecho do VT “Seu vinho, suas regras”



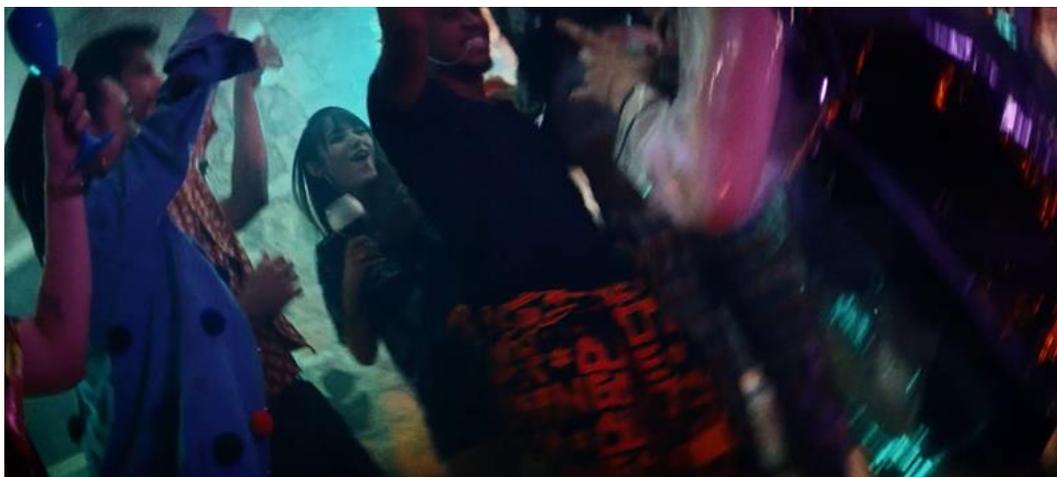
Fonte: <https://vimeo.com/287153251>

De acordo com Gonzales (2003), a base a ironia é afirmar algo que, na realidade, se quer contrariar. Assim, a primeira regra do consumo tradicional do vinho citada no anúncio, relacionada à posição da garrafa, é contestada a partir da imagem. Após a cena da menina andando de skate, aos 00:07 segundos dois jovens são mostrados subindo uma escadaria com uma bicicleta, sendo que um deles segura uma bolsa transparente com gelo na qual a bebida também está na posição vertical, reforçando a oposição ao que está sendo narrado.

Em seguida, entre os 00:08 até os 00:12 segundos, a narradora acrescenta à frase anteriormente dita uma nova recomendação sobre a conservação da garrafa: que ela deve ser mantida “Longe da luz e do barulho”. Todavia, as cenas do VT neste momento

ilustram diversos jovens dançando e apreciando a bebida em um cenário que remete a uma festa ou uma balada com luzes fortes e coloridas. Além da iluminação característica, esses locais costumam ser preenchidos por um som bastante alto.

Imagem 3 - Trecho do VT “Seu vinho, suas regras”



Fonte: <https://vimeo.com/287153251>

Novamente, podemos notar o recurso da ironia presente na relação entre o que está sendo dito e o que é representado nos *takes* do material audiovisual. De acordo com Gonzales (2003), quando tal figura de linguagem é empregada, há um conflito entre a mensagem linguística e a imagem, e o sentido produzido gera um estranhamento em seu público receptor. Neste caso, há um sentido divergente ao da narração, no qual se insinua que o consumidor tem autonomia para saborear um vinho sem rituais ou métodos rigorosos.

Nos momentos seguintes, a narradora diz que “A escolha da taça adequada também é fundamental para a apreciação completa da bebida”, entre os 00:17 até os 00:22 segundos da peça. Os *frames* mostrados no vídeo neste momento ilustram alguns jovens em diferentes locais e com roupas festivas, bebendo vinho em taças de vários formatos. A cena em destaque relacionada a essa fala é mostrada aos 00:25 segundos do vídeo, onde algumas fotos de um trio de jovens são exibidas. Visualmente, há a inserção de um círculo laranja, que remete à uma marca de caneta, e evidencia que os amigos utilizam copos plásticos comuns para beber seu vinho.

Imagem 4 - Trecho do VT “Seu vinho, suas regras”



Fonte: <https://vimeo.com/287153251>

Assim, a ideia da taça ideal dita anteriormente pela narradora é descartada e o vinho é retratado como uma bebida que pode ser consumida de maneira descontraída. Dessa forma, o copo de plástico na cena assume um símbolo resistente às regras impostas e assimiladas socialmente em relação ao vinho.

A *ironização* novamente se faz presente a partir da contraposição de ideias entre texto e imagem (GONZALES, 2003), onde também podemos relacionar a figura de linguagem denominada antítese. De acordo com Gonzales (2003, p.107), “Antítese é o recurso que estabelece oposição entre situações, pessoas e imagens”. Assim, o mecanismo está presente no texto, ao passo que o discurso proferido demonstra um sentido divergente em relação ao contexto protagonizado pelos atores no vídeo.

Dos 00:26 até os 00:31 segundos do material audiovisual, a narração diz “Antes de provar, é importante girar a taça, para oxigenar o vinho e liberar seus aromas”. Enquanto a frase é dita neste trecho, no vídeo diversos atores são mostrados em um parque de diversões em um brinquedo que gira, sendo que uma das atrizes segura um copo plástico cheio de vinho.

Imagem 5 - Trecho do VT “Seu vinho, suas regras”

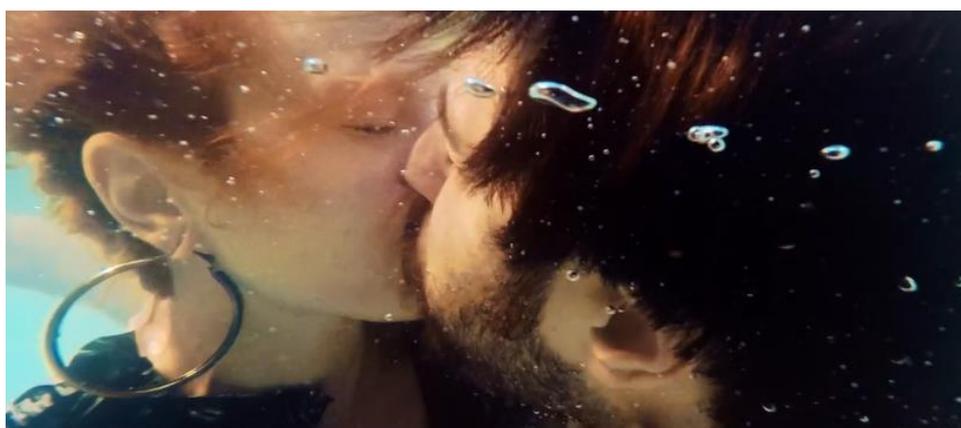


Fonte: <https://vimeo.com/287153251>

Assim, o termo “girar a taça” nesse contexto assume um sentido diferente do habitual, deixando de significar uma ação rebuscada que antecede a ingestão do vinho e passa a fazer parte de um contexto descontraído e jovial. Há, nesse sentido, certa ambiguidade, além de uma quebra de expectativa a partir do emprego da ironia (GONZALES, 2003), tendo em vista o contraste entre a ação mostrada e a recomendação usual de movimentar a taça.

A ironia é um recurso que também está presente entre os 00:36 e 00:41 segundos do vídeo quando a narradora diz “Ao experimentar vinhos diferentes, limpe as papilas gustativas bebendo um pouco de água”. Enquanto essa frase é dita, a imagem da peça publicitária ilustra um grupo de jovens na piscina, no qual, um casal pula na água de mãos dadas e se beija durante o mergulho.

Imagem 6 - Trecho do VT “Seu vinho, suas regras”



Fonte: <https://vimeo.com/287153251>

Na lógica protocolar e ritualística da apreciação de vinho, a ação de limpar as papilas gustativas com água seria dar um gole da bebida neutra para não afetar a percepção do sabor do vinho. Analisando o contexto do *frame* é possível perceber que ao pularem de roupa comum e não de banho, inclusive com acessórios, a cena ganha uma potência ao desafiar o tradicionalismo, uma vez que os jovens que compõem a cena agem de forma espontânea sem se preocupar que regras limitem suas experiências.

A seguir, a figura de linguagem denominada antítese pode ser notada na passagem entre os 00:42 e 00:49 segundos da produção. Neste trecho, a narradora enuncia: "Lembre-se que harmonizar é tudo. Cada tipo de vinho combina com um prato específico". Porém, enquanto a frase é dita surgem diversos *takes* de jovens comendo pratos de rua e *junk food* - pizza, batata-frita e coxinha - e bebendo vinho.

Imagem 7 - Trecho do VT "Seu vinho, suas regras"



Fonte: <https://vimeo.com/287153251>

Nessas cenas, os atores comem de forma despreocupada e usando as mãos. Podemos analisar o antagonismo criado entre texto e imagem no trecho mencionado a partir do sentido que o conceito de harmonização assume. Tal conceito, no universo do vinho, está relacionado ao ato de combinar o prato e o rótulo de vinho que será consumido. Desse modo, o anúncio descarta tal preocupação ao exibir jovens comendo pratos populares e de fácil acesso. Tal contraposição caracteriza a relação de antítese a partir do conteúdo do texto e das cenas, conforme Gonzales (2003).

Por fim, o material audiovisual é fechado entre os 00:49 até atingir 01:03 com diversos *takes* de jovens segurando garrafas de vinho, fazendo manobras em bicicletas e andando pela cidade enquanto a narradora diz "Em resumo, para beber um bom vinho

brasileiro você precisa seguir as regras”. Antes do vídeo ser encerrado, uma atriz caminhando se direciona para a câmera e contesta a frase anteriormente falada, verbalizando “Ou não, né?!”. Tal fala causa certa provocação ao espectador de forma direta, já que a atriz dirige a sua atenção para o público neste momento. Após a cena final, a assinatura do projeto “Seus vinhos, suas regras” é exibida, seguida da logo do projeto Vinhos do Brasil.

Podemos afirmar que a cena final protagonizada pela atriz, junto ao nome do projeto, busca promover uma amarração nas contradições presentes na peça em relação aos rituais relacionados ao vinho citados na narração e nas imagens encenadas pelos jovens atores. Ao criar a relação de oposição entre discurso e imagens, o material publicitário trabalha a quebra de expectativa do receptor e fortalece uma ideal de jovialidade, rompendo, assim com o estereótipo de formalidade do consumidor de vinho.

Reflexões contextuais do VT

Ao longo do VT, o texto publicitário e os recursos imagéticos são trabalhados a partir de caminhos divergentes para se criar o sentido ambíguo da peça. Para assimilar a mensagem final do material, o receptor precisa compreender a interação, o diálogo e o “não-diálogo” entre esses dois aspectos, uma vez que a imagem do vídeo que nega o discurso evocado, e vice-versa. À vista disto, podemos relacionar o VT ao conceito $1+1=3$ de Figueiredo (2012).

Nessa lógica, a mensagem construída pelo anúncio é de que a apreciação da bebida à base de uva não deve ser recoberta de normas sofisticadas como as mencionadas no texto, e que o vinho é um produto que está além de ocasiões formais e específicas. O seu consumo pode ser espontâneo, dinâmico, livre e em qualquer lugar, segundo a intenção no VT.

Esse apelo presente na campanha, de acordo com Oscar Ló - presidente do IBRAVIN -, em entrevista para o Jornal do Comércio (2019)⁶, é adotado objetivando atrair o público jovem, mais especificamente a geração *millennial*⁷, a fim de ampliar a

⁶ Trechos da entrevista podem ser conferidos em:

https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/vinhos_e_espumantes_2019/2019/05/683727-seu-vinho-suas-regras.html

⁷ De acordo com Cordeiro (2012), os *millennials* são indivíduos da geração Y - nascidos no final da década de 1980 e meados de 1990 -, que fazem o uso intensivo de tecnologias e buscam inovações cotidianamente.

incentivar do hábito de consumo de vinho nesse nicho. Dessa maneira, o vídeo demonstra um posicionamento renovado do segmento vitivinícola, ao direcionar suas estratégias de venda e de comunicação para atrair um novo público, em especial, os jovens.

A paisagem urbana somada às situações cotidianas vivenciadas por jovens - ir para a balada, comer um lanche na rua com os amigos, entre outros momentos - são aspectos importantes para criar a identificação com o público-alvo. Representar tais elementos promove a aproximação com o público em questão.

É possível notar também que a diversidade é um aspecto presente no material. Os atores possuem características físicas extremamente diversas; homens e mulheres de diferentes etnias estão presentes nas cenas. Esse aspecto estabelece pontes com as bandeiras da representatividade e da multiplicidade presentes nos dias atuais, principalmente entre os mais jovens.

Ainda é possível notar um forte protagonismo feminino no vídeo. Em diversas peças a mulher é representada por anunciantes do mercado vinícola de forma objetificada, sendo utilizada para compor um apelo sexualizado e estereotipado. Todavia, no material em discussão a mulher é tratada como um ser livre, que explora as possibilidades cotidianas, além de ser retratada como uma consumidora ativa de vinho.

Assim, o perfil de apreciador da bebida masculino difundido socialmente é rompido e questionada na peça em análise neste artigo. Os estereótipos são trazidos à tona na peça publicitária para serem desconstruídos. De acordo com Lysardo Dias (2007), ao acionarem tais representações estereotipadas, as ações comunicacionais criam um espaço de aproximação e reconhecimento. Desse modo, o retrato das mulheres no anúncio de forma não-convencional socialmente possibilita a identificação de figuras femininas jovens que prezam pela liberdade.

Ainda nesse âmbito, é possível aproximar o nome da campanha “Seu vinho, suas regras”, que também é utilizada como a assinatura do VT, ao bordão feminista “Meu corpo, minhas regras”. A partir da figura de linguagem denominada paralelismo sintático, conceituada por Gonzales (2003) como a associação de palavras a partir de uma mesma estrutura sintática que se repete ao longo do texto, a frase se constroi.

A partir do VT, insinua-se que, para ser incorporado ao cotidiano dos brasileiros sobretudo os jovens, o produto também precisa passar por esse processo de libertação das amarras sociais criadas - estereótipos de gêneros relacionados ao consumo, métodos rigorosos de apreciação e escolha, bem como a hierarquização da bebida. Nesse sentido,

é preciso que o consumidor entenda seu protagonismo, criando suas próprias normas de apreciação.

Considerações finais

Neste estudo foi empregado uma investigação sobre as estratégias publicitárias utilizadas no VT “#SeuVinhoSuasRegras”, uma das campanhas midiáticas pertencentes ao projeto Vinhos do Brasil, de autoria do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN). Percebemos o emprego da associação 1+1=3, segundo Figueiredo (2012), com o intuito de se criar um sentido ampliado a partir da relação entre texto e imagem.

Esse aspecto é concebido na forma irônica que o VT em análise é construído, tecendo uma relação antagônica entre imagem e texto em uma tentativa de rejuvenescer o público consumidor de vinho. O material foi elaborado de maneira intencional para produzir esse efeito. Assim as escolhas empregadas para construir tal sentido envolvem desde o nome da campanha (#SeuVinhoSuasRegras) até a seleção do elenco e as situações protagonizadas em cada cena, de modo que o conjunto desses recursos refletem um ar irreverente em contraposição às regras e os estereótipos relacionados ao consumo da bebida narradas.

Conclui-se que o apelo da comunicação em #SeuVinhoSuasRegras gira em torno dessa descaracterização e desconstrução do estereótipo. O rompimento dos pressupostos através da narrativa sugere uma nova ótica no consumo de vinho. Trata-se de uma estratégia utilizada por marcas que desejam ir na contramão daquilo que é convencionalizado como padrão no mercado. Sabemos que exemplos como a iniciativa da IBRAVIN não representam a maioria dos materiais publicitários do referido segmento, todavia, esperamos que campanhas como esta sejam um incentivo para que mais empresas reconheçam a oportunidade de ampliar seu espectro de público, explorando, assim, a criatividade e rompendo com estereótipos consolidados que acabam por distanciar certos produtos de novos e potenciais consumidores.

Referências

CORDEIRO, H.T.D. **Perfis de carreira da geração Y**. 2012. 188 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em:

<file:///C:/Users/Convidado/Downloads/HelenaThalitaDanteCordeiro.pdf>. Acesso em 07 jun. 2021.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage CTP, 2012.

GONZALEZ, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. **A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. Conexão, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2XVIZxM>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

LYSARDO-DIAS, D. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. Stockholm Review of Latin American Studies. Issue n. 2, nov. 2007. p. 25-34.

MAZZEI, V. R. BECELLI A. S.; MELATTE, G. P. **Análise do uso de estereótipos a partir das campanhas da marca Skol**. Comunicação, Curitiba, v. 14, n. 1, p. 09-28, 1º sem. 2018.

NEVES, D. P. **O consumo de bebidas alcoólicas: prescrições sociais**. BIB, São Paulo, n. 55, p. 73-98, 1º sem. 2003. Disponível em: <<http://anpocs.org/index.php/bib-pt/bib-55/546-o-consumo-de-bebidas-alcoolicas-prescricoes-sociais/file>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 10. Ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 343-364.