



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

FÁBIO BARBOSA DIAS

LOIRA GELADA, LOIRA GOSTOSA:
UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS
FEMININAS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA

FÁBIO BARBOSA DIAS

LOIRA GELADA, LOIRA GOSTOSA:
UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS
FEMININAS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA

Dissertação apresentada à Universidade Estadual
de Londrina como requisito parcial para obtenção
do título de mestre em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto
Klein

Londrina
2011

Catálogo Elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina.

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

D5411 Dias, Fábio Barbosa.

Loira gelada, loira gostosa : um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja / Fábio Barbosa Dias. – Londrina, 2011. 98 f. : il.

Orientador: Alberto Carlos Augusto Klein.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação – Publicidade – Teses. 2. Mulheres na propaganda – Cerveja – Teses. 3. Propaganda – Mídia impressa – Teses. 4. Mulheres na indústria de comunicação de massa – Teses. I. Klein, Alberto Carlos Augusto. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU659.11641:57.1

FÁBIO BARBOSA DIAS

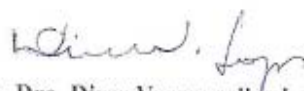
LOIRA GELADA, LOIRA GOSTOSA:
UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS FEMININAS EM
PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA

Dissertação apresentada à Universidade Estadual
de Londrina como requisito parcial para obtenção
do título de mestre em Comunicação

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein (Orientador)
Universidade Estadual de Londrina



Profa. Dra. Dirce Vasconcellos Lopes
Universidade Estadual de Londrina



Prof. Dr. João Luís Anzanello Carrascoza
Universidade de São Paulo

Londrina, 30 de março de 2011.

DEDICATÓRIA

À Heloísa, à Adriana e ao Pedro.

AGRADECIMENTOS

À Deus pela saúde e força para o cumprimento de mais esta etapa.

À Jesus por me guiar e proteger.

À minha mãe, Creusa, pela imensurável e constante ajuda, em todos os sentidos, em especial durante este mestrado.

Ao meu pai, Manoel, por sempre acreditar que “essa você tira de letra”. É bom saber que alguém confia na gente, mesmo quando a coisa é complicada.

À Adriana e à Heloísa pela paciência com minha falta de paciência e pela compreensão com as madrugadas de trabalho.

À minha tia e madrinha Maria Elza pelo auxílio e carinho na etapa final.

Ao Professor Doutor Alberto Klein por me conduzir no caminho das imagens. A atenção que dispensou à orientação deste trabalho demonstrou a grandeza inerente aos verdadeiros mestres. Sem suas preciosas informações não seria possível concluí-lo.

À Professora Doutora Dirce Vasconcellos Lopes por dividir seus vastos conhecimentos e pelos valiosos conselhos que muito contribuíram para a finalização deste estudo.

À Professora Doutora Florentina das Neves Souza pelas sugestões recomendadas na qualificação.

Ao Professor Doutor João Luís Anzanello Carrascoza por aceitar o convite e nos honrar com sua presença na banca de defesa.

Aos amigos professores Fábio Coltro e Vandre Silva por me incentivarem, desde sempre, a fazer o mestrado.

Às colegas de curso que tornaram-se amigas: Patrícia Piveta e Regina Krauss.

A todos que me auxiliaram desde o início do mestrado. Sem vocês eu não teria conseguido.

E a você, por consultar este estudo.

“A beleza das coisas existe no espírito de quem as
contempla.”

David Hulme

DIAS, Fábio Barbosa. **Loira gelada, loira gostosa**: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja. 2011. 98 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2011.

RESUMO

A publicidade brasileira, desde seus registros mais longínquos, usa a imagem feminina para atingir diferentes públicos e propósitos. Em alguns segmentos de mercado, como o das cervejas, esse fato se repete de maneira mais contumaz, o que acaba gerando o que pode ser chamado de clichê visual. Este trabalho estuda as representações femininas nas propagandas de cerveja para a mídia impressa utilizando, entre outras ferramentas, os três eixos de produção de sentidos colocados por Harry Pross, buscando perceber seu poder discursivo. Além de Pross, as análises se apoiam também na teoria de autores como Luciano Guimarães e Norval Baitello Júnior. Para servir de instrumento de pesquisa para estes eixos de produção de sentido foram utilizadas campanhas publicitárias de diversas marcas de cerveja, veiculadas na primeira década dos anos 2000.

Palavras-chave: Comunicação. Propaganda. Cerveja. Representação feminina. Eixos de produção de sentido.

DIAS, Fábio Barbosa. **Iced blonde, hot blonde**: a study of imagetic representations of women in the beers advertising campaigns. 2011. 98 p. Essay (Communication Master's Degree) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2011.

ABSTRACT

Brazilian advertising, since their records are further away, uses the female image to reach different audiences and purposes. In some market segments, such as beers, this event repeats itself in a more stubborn, which ends up generating what can be called a visual cliché. This work studies the representations of women in beer commercials for print media using, among other tools, the three axes of meaning production posed by Harry Pross, seeking to realize its discursive power. Besides Pross, the analysis also rely on the theory of authors such as Luciano Guimarães and Norval Baitello Junior. To serve as a research tool for these axes were used towards the production of advertising campaigns for various brands of beer, conveyed in the first decade of the 2000s.

Palavras-chave: Communication. Advertising. Beer. Women's representation. Axis Production of meaning.

LISTA DE FIGURA

Figura 1	– Gazeta do Rio de Janeiro	26
Figura 2	– Primeiro anúncio do Brasil	27
Figura 3	– Anúncio “Excellente Escravo”	28
Figura 4	– Anúncio Cerveja Brasileira	33
Figura 5	– Anúncio Cerveja Antartica – 1891	34
Figura 6	– Cartaz Cerveja Bavaria-Pilsen – 1911	35
Figura 7	– Cartaz Cia. Cervejaria Brahma – 1906	35
Figura 8	– Cartaz Cerveja Antartica – 12/10/1907	35
Figura 9	– Folhinha Cerveja Antartica – 1918	35
Figura 10	– Cartaz Cerveja Antartica – 1920	36
Figura 11	– Cartaz Cerveja Antartica – 1926	36
Figura 12	– Anúncio Cerveja Brahma – 1908	37
Figura 13	– Anúncio Cerveja Antartica Paulista – 1905	38
Figura 14	– Anúncio Cerveja Brahma – 1920	38
Figura 15	– Anúncio Cerveja Antartica Pilsen – 1912	38
Figura 16	– Anúncio Companhia Cervejaria Brahma – 1916	38
Figura 17	– Anúncio Cerveja Pilsen Extra – 1938	39
Figura 18	– Anúncio Cerveja Caramurú – 194?	39
Figura 19	– Anúncio Cerveja Portuguêsa – 1954	40
Figura 20	– Anúncio Cerveja Antartica – 1957	40
Figura 21	– Anúncio Cerveja Brahma Chopp – 1938	41
Figura 22	– Anúncio Chopp Antartica – 11/09/1941	41
Figura 23	– Cartaz Cerveja Brahma – Refresca até pensamento – 2000	44
Figura 24	– Cartaz Cerveja Antartica – Até a água é mais gostosa – 2003	61
Figura 25	– Cartaz Cerveja Antartica – Até a cevada é mais gostosa – 2003	68
Figura 26	– Cartaz Cerveja Antartica – Boa, só se for Antartica – 2003	73
Figura 27	– Anúncio Cerveja Devassa – Bem gostosa. Bem devassa – 2010	76
Figura 28	– Anúncio Cerveja Nova Schin Non Alcoholic – Grávida 1 – 2010	84
Figura 29	– Anúncio Cerveja Nova Schin Non Alcoholic – Grávida 2 – 2010	87
Figura 30	– Anúncio Cerveja Nova Schin Non Alcoholic – Grávida 3 – 2010	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PUBLICIDADE E IMAGEM 18 2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	16
2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	16
2.2 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	17
2.3 PROPAGANDA, MULHER E CERVEJA: SIMULACROS DO DESEJO	20
2.4 IMAGEM E CONSUMO	24
2.5 HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO BRASIL.....	25
3 CERVEJA, MULHER E PROPAGANDA: EM VÁRIOS SENTIDOS, ARTIFÍCIOS DO PRAZER	30
4 METODOLOGIA	46
4.1 FASES METODOLÓGICAS	47
4.1.1 Aspectos Teóricos	47
4.1.2 Aspectos Técnicos.....	47
4.1.3 Aspectos Epistemológicos	47
4.2 ETAPA TEÓRICA	48
4.3 ETAPA TÉCNICA	52
4.4 ETAPA EPISTEMOLÓGICA.....	53
4.5 EIXO ACIMA-ABAIXO	57
4.6 EIXO DENTRO-FORA.....	55
4.7 EIXO CLARO-ESCURO.....	56
5 A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM CAMPANHAS DE CERVEJA	57
5.1 MORENA MOLHADA	59
5.1.1 Eixo Acima-Abaixo	60
5.1.2 Eixo Dentro-Fora	64
5.1.3 Eixo Claro-Escuro.....	65
5.2 LOIRA QUENTE	66
5.2.1 Eixo Acima-Abaixo	67
5.2.2 Eixo Dentro-Fora	71

5.2.3 Eixo Claro-Escuro.....	71
5.3 LOIRA FAMOSA.....	71
5.3.1 Eixo Acima-Abaixo	74
5.3.2 Eixo Dentro-Fora	80
5.3.3 Eixo Claro-Escuro.....	80
5.4 GRÁVIDAS GOSTOSAS	81
5.4.1 Top e Jeans.....	82
5.4.1.1 Eixo acima-abaxo	83
5.4.1.2 Eixo dentro-fora.....	85
5.4.1.3 Eixo claro-escuro.....	85
5.4.2 Biquíni Branco	86
5.4.2.1 Eixo acima-abaxo	86
5.4.2.2 Eixo dentro-fora.....	88
5.4.2.3 Eixo claro-escuro.....	88
5.4.3 Calcinha Preta e Paetês Dourados.....	89
5.4.3.1 Eixo acima-abaxo	89
5.4.3.2 Eixo dentro-fora.....	91
5.4.3.3 Eixo claro-escuro.....	91
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS	93

1 INTRODUÇÃO

A história da propaganda no Brasil é marcada por clichês visuais que, dependendo do segmento de mercado, do produto, serviço ou empresa anunciada, acabam se tornando recorrentes em diferentes períodos. Esse fato é corroborado, sobretudo, pelas campanhas publicitárias de cerveja. Desde o século XIX, cartazes já apresentavam mulheres acompanhando garrafas e copos da bebida divulgando cervejarias como a Companhia Antarctica Paulista.

Este estudo, especificamente, se propõe a estudar peças publicitárias impressas que integram campanhas de propaganda onde a figura da mulher é o foco principal na formatação da linguagem publicitária e de sua disposição argumentativa, visando entender como se dá a percepção, em cada peça, desse recurso representativo.

A despeito de a cerveja ser consumida nos dias de hoje em pé de igualdade por ambos os sexos, o público masculino ainda é um pouco superior ao feminino, fato que pode ser o ocasionador do constante enfoque utilizado por esta categoria de produto, onde a figura da mulher é sistematicamente utilizada em enfoques claramente erotizados e a sedução faz par constante com trajes menores e/ou cheios de volúpia. Buscando perceber melhor como se dá este processo e aprofundar a análise dos elementos que o compõem, a escolha dos objetos de estudo que constituem o *corpus* deste trabalho recaiu sobre peças integrantes de campanhas publicitárias de cerveja.

Apesar de pontuais exceções, a propaganda de cerveja sempre teve o gênero masculino como público-alvo e, como consequência, a presença feminina como protagonista sempre se fez presente, como já citado. No entanto, nunca se observou como nos últimos dez anos, uma constância tão grande da superexposição feminina aliada ao apelo da sensualidade.

Foi justamente por este motivo que se estabeleceu o recorte cronológico desta pesquisa dentro deste decênio, optando-se pela escolha de peças exclusivamente concebidas para a mídia impressa a fim de ter uma maior uniformidade dos objetos de estudo e suas análises.

O capítulo inicial versa sobre publicidade e imagem. Preliminarmente apresenta as diferenças conceituais sobre publicidade e propaganda e indica a maneira que os termos são empregados neste estudo. Na sequência, temos a intenção de realizar uma fundamentação teórica que auxilia a compreensão e o desenvolvimento da pesquisa, versando sobre publicidade e espetáculo. Para este fim buscou-se estudar autores como Guy Debord (1997) que afirma que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre

pessoas, mediada por imagens. Essas imagens acabam cumprindo, dentro da sociedade do espetáculo, o modelo atual de vida predominante na sociedade, não importando que forma elas assumam, seja informação, propaganda ou consumo.

Através de afirmações como esta foi possível traçar paralelos e perceber que a erotização das campanhas publicitárias de cerveja, coloca o indivíduo que a observa frente a frente com uma pseudorealidade, criando nele a sensação de proximidade com a figura feminina utilizada e o levando a achar que, de certa forma, divide aquele momento de prazer em que consome a bebida com a modelo em questão.

Este capítulo permitiu também aprofundar os conceitos de Simulacros e Simulação trazidos por Jean Baudrillard (1991), como forma de compreender os mecanismos que levam a publicidade a utilizar simulacros de corpos que são objetos de desejo, como forma de seduzir e aproximar o consumidor de marcas de cerveja que brigam por sua preferência. Curiosamente, esses simulacros, em constante oferta, fazem com que o espectador se sinta estimulado de maneira permanente, sem que, no entanto, jamais possa se satisfazer. Para tentar alcançar essa satisfação, o consumidor compra e ingere a cerveja, apesar de saber que não será dessa maneira, ou de qualquer outra, que se desejo se realizará.

Complementando esta divisão inicial, continuamos recorrendo a Baudrillard (1991), mais especificamente a obra *Sociedade de Consumo*, para que fosse possível compreender as relações entre imagem e consumo. Em sua visão, alcançaríamos um ponto onde a vida dos indivíduos seria invadida pelo consumo e as relações provenientes dele envolveriam por completo a sociedade. Todo e qualquer tipo de satisfação pessoal seria balizada pelo consumo. Isso tudo faria com que os indivíduos passassem a desvalorizar seus semelhantes em detrimento dos bens consumíveis. Reflexões como estas foram fundamentais para a compreensão do comportamento da sociedade e seus reflexos na produção de sentido através das representações imagéticas utilizadas nas campanhas publicitárias.

O tópico se encerra com um levantamento histórico dos primórdios da propaganda no Brasil como forma de contextualizar o cenário em que a cerveja passou a ser anunciada e comercializada no país e para também servir de introito a sequência capitular.

O capítulo seguinte é voltado especificamente a quatro pontos: a história da cerveja, a trajetória da bebida no Brasil, com especial destaque para a formação das principais cervejarias, a evolução da propaganda do produto e a presença feminina nestas peças. Através de levantamentos históricos foi possível compreender como e onde se iniciou a produção da cerveja, de que forma foi introduzida no país, como surgiram as primeiras fábricas e de que maneira se originaram as indústrias que hoje dominam o mercado. Além disso, uma pesquisa

focada exclusivamente em peças publicitárias para mídia impressa permitiu compor um mosaico cronológico que ilustra a evolução da propaganda neste segmento de mercado e em paralelo o processo de representação imagética da mulher nestas peças e os seus diversos enfoques, propósitos e funções como geradora de sentido através dos tempos.

Para facilitar o processo de leitura das análises do presente trabalho, o capítulo 4 apresenta o desenvolvimento metodológico utilizado. Esta escolha foi realizada de maneira proposital como forma de, sequencialmente, se observar a aplicação dos conceitos teóricos e concomitantemente apresentar os critérios técnicos e epistemológicos utilizados para definir a seleção e o sistema de análise das peças selecionadas.

O principal referencial teórico utilizado nas análises desta pesquisa advém da obra de Harry Pross (1980), no caso específico, Estruturas Simbólicas do Poder. O foco principal da teoria apresentada neste livro contribui sobremaneira para que se possa estudar a intencionalidade e a produção de sentido utilizando três eixos - dentro-fora, claro-escuro e acima-abaxo. Somado a isso temos a possibilidade de utilizar essa teoria para auxiliar no processo de interpretação, através da observação da organização das peças, assim como de sua estrutura, permitindo que se verifique se há ou não o caráter vivo de um poder oculto em relação aos três eixos citados.

Foram coletadas, organizadas e selecionadas peças de propaganda integrantes de campanhas publicitárias de cerveja, veiculadas na mídia impressa durante a primeira década dos anos 2000. Neste período, verificou-se o recorrente apelo à sensualidade feminina, beirando até mesmo o erotismo, nas propagandas deste tipo de produto. Em face disso, foram selecionadas e agrupadas peças que, de alguma forma, se destacaram no decorrer destes anos e que ofereciam subsídios para estudo. Este processo possibilitou a montagem do *corpus* e sua análise em relação aos já citados eixos dentro-fora, claro-escuro e acima-abaxo, ou seja, em suas estruturas simbólicas.

Estas formas simbólicas, ao se apresentarem como questões contemporâneas, se imbuem de uma validade epistemológica ao se apoiarem nos caracteres históricos e lógicos. Tudo isso nos leva a pensar que a estrutura simbólica em si, e também as formas teóricas concernentes a ela, são passíveis de ter diminuído seu valor epistemológico e o interesse da sociedade a partir de uma mudança repentina no cenário em que estão imersas, fato que nos motiva a averiguar também estas possibilidades na análise.

O quinto capítulo apresenta as peças selecionadas examinadas não somente à luz dos textos de Harry Pross, principal balizador do estudo, mas também se recorrendo ao auxílio de autores como Roland Barthes, Martine Joly, Arlindo Machado, Edgar Morin, Luciano

Guimarães e Norval Baitello Jr.

As análises permitiram avaliar a natureza das representações imagéticas femininas em relação às propostas de comunicação de cada campanha, os recursos de sedução utilizados em cada uma das peças, o papel assumido pelas protagonistas, além, evidentemente, de se averiguar através dos três eixos geradores de sentido a intencionalidade individual das campanhas.

Foi possível perceber também o estreito relacionamento simbólico entre a propaganda e a sociedade que, ora atua como legitimador dos valores já solidificados, ora fomenta o deslocamento dos eixos geradores de sentido e substitui ou moderniza os conceitos aceitos e praticados socialmente.

2 PUBLICIDADE E IMAGEM

Este capítulo busca referenciar teoricamente esta pesquisa analisando as conceituações das expressões “publicidade” e “propaganda”, além de aprofundar a visão de diversos autores a respeito de publicidade e imagem, correlacionando o tema, especificamente, com o objeto de estudo deste trabalho que são as representações imagéticas femininas em campanhas publicitárias de cerveja.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As expressões “publicidade” ou “propaganda” são frequentemente empregadas como sinônimos para designar as mais diversas atividades ligadas a estas subáreas da comunicação. No entanto, do ponto de vista semântico, existem diferenças, assim como etimologicamente.

De acordo com Sant’Anna (2009, p.59) “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”.

O autor complementa afirmando que a palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – ao fundar a Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio da enterra de ramo de planta, ainda preso a ela, visando à formação de um novo exemplar. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que tem como significado enterrar, plantar.

Mercadologicamente falando, o ato de anunciar tem como intuito promover a venda. Para que isso ocorra é preciso que haja argumentação e motivação para compra, ou seja, convencimento e promoção de uma ideia ou conceito sobre uma determinada marca, produto ou serviço. Talvez, em decorrência da procedência eclesiástica da palavra, a maioria das pessoas acaba utilizando publicidade ao invés de propaganda. Apesar disso, especificamente no Brasil, ambas as expressões são usadas de maneira indistinta. É sob este foco que os termos publicidade e propaganda são empregados neste estudo; sempre no sentido sinonímico.

2.2 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

O conceito de representação nos leva diretamente a utilização pela mídia de imagens, no caso específico, pela propaganda. As imagens que a publicidade difunde fazem parte da cultura da sociedade contemporânea. Tais conteúdos visuais estão presentes em todas as instâncias e são meios essenciais para a disseminação de símbolos, signos, informações e culturas.

A presença da imagem feminina nas campanhas publicitárias de cerveja não é um fenômeno recente como muitos imaginam. Peças de propaganda do século XIX já traziam a figura da mulher como recurso imagético aliado ao próprio produto, visando despertar o interesse do público consumidor. É verdade que apesar das intenções mercadológicas serem semelhantes àquelas pretendidas nos dias de hoje, os recursos representativos, de abordagem e de persuasão deste consumidor eram muito diferentes.

Atualmente, a sedução e a ambivalência de valores implícitos nas mensagens desse tipo de campanha se sobrepõem muitas vezes a própria lógica e ganham destaque muito maior do que o próprio produto anunciado.

Segundo Debord (1997), quanto mais a vida do homem se torna o seu produto, mais ele se afasta da vida. Tal afirmação pode ser aplicada plenamente aos dias em que vivemos onde quase tudo que ocorre acaba se transformando em espetáculo midiático, levando as pessoas a crerem que se algo não está presente na mídia, então não aconteceu, ou seja, não existe se não é espetáculo. Debord (1997) complementa afirmando que o espetáculo pode ser uma forma de sociedade onde a vida real é fragmentária e isso leva os indivíduos a contemplarem e consumirem passivamente imagens de tudo o que não tem ou não podem ter em sua real existência.

A realidade, dessa maneira, se transforma em imagens e as imagens transformam-se em realidade. Os exemplos são inúmeros como, por exemplo, a celebridade flagrada por fotógrafos, vestida com um modelo que expõe regiões do corpo habitualmente cobertas pela maioria das pessoas. Esse poder da mídia evidencia a ampla influência da sociedade do espetáculo, que modifica o comportamento do indivíduo, no caso específico a mulher, fazendo que renegue seu próprio corpo e busque as formas que idealizaram a partir da imagem da celebridade, sem esquecer o vestuário, que em pouco tempo pode ser comprado em qualquer butique de bairro.

Apesar disso, Debord (1997) afirma que a imagem não obedece a uma lógica própria, ela é uma abstração do real e sua predominância leva o mundo cada vez mais a abstrair-se de

si mesmo. Sob essa ótica, é possível corroborar tais afirmações observando que hoje a imagem é mais preferida e cultuada do que o objeto, a aparência é mais valorizada do que o ser e a representação é mais importante do que a realidade.

A sociedade, hoje, vive basicamente de uma constante e gigantesca acumulação de espetáculos. As experiências outrora vivenciadas com maior ou menor intensidade, hoje se dissipam nas representações. Estas tomaram o lugar dos fatos e ganharam vida própria fazendo com que se transformem em uma inversão da própria vida.

Dessa forma, é possível cogitar que ao mesmo tempo em que o espetáculo nasce a partir da sociedade, ele é a própria sociedade em si, além de servir como ponto de união dela mesma, pois nascendo de seu amálgama, o espetáculo traz, intrinsecamente, toda sua forma de ver e pensar.

Afirmar que o espetáculo é apenas um conjunto de imagens é no mínimo superficial, uma vez que nos dias de hoje as relações pessoais se dão de forma mediada, afastando uma compreensão simplista de que ele é apenas um produto de técnicas de difusão imagética massiva, pois ao nos trazer uma visão “processada” do mundo, o verdadeiro passa a ser um momento do falso e o falso um momento do verdadeiro.

Debord (1997) nos faz refletir a respeito do conceito de espetáculo no sentido de elucidar a imensa quantidade de acontecimentos atuais aparentes. De acordo com suas próprias palavras, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, ou seja, o que vale é a versão e não o fato. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida. Sob esse olhar, o espetáculo se apresenta como colossal, inquestionável, afirmativo e imperativo, carregando como mensagem principal algo como: o que é positivo é apresentado, o que é apresentado é positivo. Impulsionada pelos modelos econômicos dominantes uma crescente quantidade de imagens-objeto ganham o mundo a cada instante e fazem com que o espetáculo se torne o produto principal da atual sociedade.

O ter em detrimento do ser é um dos reflexos mais claros dos efeitos do espetáculo sobre a sociedade, onde a cada dia aumenta o prestígio imediato do indivíduo em função de sua última aquisição e sua vida se resume a competição profissional e social em busca de acumulação financeira, de maneira que o status tornou-se mais importante do que tudo.

A realidade vivida por cada indivíduo hoje é social, ou seja, tornou-se produto direto do poder social adquirido. De certa maneira, isso ocorre porque o próprio espetáculo acaba por dominar moralmente os indivíduos determinando de alguma forma que suas realizações acabem por desprezar o ser em relação ao ter. Nos dias atuais, onde a ocupação total da vida

social na procura constante do aumento dos ganhos financeiros acaba por levar a uma busca generalizada pela posse e pela aparência fazendo com que tudo o que se tem, efetivamente, acaba perdendo sua admiração imediata e a sua utilidade final.

Apesar de percebermos cada vez mais uma sociedade dividida em tribos, grupos e guetos, a própria supervalorização do poder é que acaba sendo a mais antiga divisão social e onde especificamente está a nascente do espetáculo. A forma de se representar diplomaticamente a hierarquia da sociedade perante si própria, acaba por se traduzir pelo próprio espetáculo.

O abandono da visão unitária do mundo forjou a ascendência do espetáculo. Sua colossal expansão contemporânea revela o panorama atual deste abandono: o ato de abstrair-se dos trabalhos particulares e das realizações conjuntas acaba por se traduzir no espetáculo plenamente, uma vez que o sua maneira concreta de ser é justamente a abstração. O espetáculo não passa da linguagem comum dessa separação. Os espectadores são unidos por uma relação sem volta com o próprio fator que alimenta seu isolamento. Em outras palavras, o espetáculo reúne, mas efetivamente não une.

O espectador e sua alienação em relação ao ser ou ao objeto contemplado, que acaba sendo resultante de sua própria atividade inconsciente, é expressa pelo fato de que quanto mais ele contempla, menos realiza, quanto mais se reconhece nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua existência e seu próprio desejo. O espetáculo e sua exteriorização em relação ao indivíduo atuante surgem no momento em que seus próprios gestos não são mais seus e sim de quem se apresenta a ele.

Aparentemente não se percebe qualquer esboço de mudança nesta sociedade do espetáculo, sequer em longo prazo. Os grandes grupos de mídia servem de braços ideológicos a determinados setores que não tem interesse em uma população conscientizada, analítica, crítica e participativa e, para isso, utilizam suas ferramentas midiáticas para criar estigmas e transformar em transgressão qualquer tentativa de transformação do *status quo* vigente, procrastinando a realização de alterações, fazendo acreditar que, em breve, um futuro novo chegará, mas este jamais se concretiza.

Para Debord (1997) o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Essas imagens acabam cumprindo, dentro da sociedade do espetáculo, o modelo atual de vida predominante na sociedade, não importando que forma elas assumam, seja informação, propaganda ou consumo.

Com base nestes aspectos e trazendo a discussão mais obviamente para a luz deste estudo, por quantas vezes a erotização da propaganda, mais especificamente das campanhas

publicitárias de cerveja, não colocou o indivíduo frente a frente com uma pseudorrealidade, criando a sensação de proximidade com a figura feminina utilizada e o levando a achar que, de certa forma, estaria pactuando e dividindo aquele momento de prazer em que consome a bebida com a beleza em questão.

Essa aproximação lhe transmite a falsa intimidade de fazer parte do círculo pessoal ou tribo daquela modelo por simplesmente degustar o produto que ela divulga. Isso faz com que o indivíduo, sem que nem sequer perceba, esteja se inserindo dentro de um espetáculo paralelo que ele próprio criou e onde muitas vezes se coloca no papel principal dividindo com a figura da mulher representada o prazer daquele instante e uma intimidade que só existe em sua mente. Essa intimidade, aliás, é alimentada justamente pelos trajes ínfimos e pela sensualidade transbordante com que as modelos são representadas nessas campanhas.

Nessas circunstâncias, o indivíduo, de alguma forma, tem a sensação de estar fazendo parte do espetáculo e se realiza experimentando o êxtase e o prazer das maneiras mais diversas. Para Debord (1997) sempre que há representação, o espetáculo se reconstitui e esse espetáculo corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. O consumidor é, então, um consumidor de ilusões.

2.3 PROPAGANDA, MULHER E CERVEJA: SIMULACROS DO DESEJO

Os meios de comunicação, das mais diferentes formas, incentivam e sustentam a cobiça e a busca pelo corpo perfeito. Essa afirmação pode, de maneira plena, se aplicar ao nosso objeto de estudo: as campanhas publicitárias de cerveja. No caso do público masculino, isso se revela pelo desejo que manifestam pelos corpos femininos que consomem ou oferecem a cerveja nos anúncios. Já o público consumidor feminino almeja ter uma silhueta semelhante as apresentadas nas peças publicitárias, inclusive sendo desejadas como as mulheres voluptuosas que instigam a libido dos homens. Segundo Baudrillard (1995) essa relação pode ser denominada de uma espécie de fascínio autoerótico da mulher-objeto que se observa e volta a fechar seus olhos sobre si mesma.

Atualmente, preocupadas também em impactar o público-alvo feminino, as indústrias de cerveja têm procurado direcionar sua comunicação de maneira a contemplar também essa parcela consumidora em suas campanhas. Algumas marcas colocam belas mulheres sentadas junto a grupos masculinos, onde todos felizes consomem o produto anunciado. Outras preferem arregimentar suas formosas modelos juntas, em mesas de bar, onde falam exatamente sobre o sexo oposto. Em ambos os exemplos, os anunciantes não abandonaram o recurso de explorar o corpo e a sensualidade de belas modelos, mas as colocando “em pé de

igualdade” com os homens em relação aos hábitos e ao comportamento. Tudo isso colabora para uma representação mais fiel da realidade onde as mulheres bebem como os homens e vão a bares e boates se divertir e flertar.

Essas peças publicitárias espelham o desejo da mulher que bebe cerveja e almeja ter as mesmas características físicas e comportamentais daquelas que estão sendo representadas na campanha, ou seja, busca ser objeto de desejo, se transformar em produto, influenciada totalmente pela mídia. Isso ocorre cada vez mais, sobretudo na sociedade do espetáculo em que estamos mergulhados, onde as relações estão cada vez mais superficiais e efêmeras, onde tudo que é passageiro e prófugo tem mais valor do que a densidade e a lealdade das amizades profundas. Paradoxalmente, essas mesmas mulheres que buscam atingir a perfeição exibida pelos corpos femininos na propaganda, preferem o descompromisso das festas e das mesas de bar com os amigos do que o envolvimento intenso com um ser humano onde as emoções, atritos e sentimentos afloram a todos os instantes. Em resumo: essa mulher quer o descompromisso e o divertimento da modelo do anúncio e o simulacro de prazer que a cerveja representa.

É interessante destacar que no caso do sexo masculino, essas campanhas não focam na exibição de silhuetas apolíneas e sim de homens comuns, alegres e descontraídos, não importando se são altos ou baixos, gordos ou magros, reafirmando assim a visão machista de que basta o homem ser bem humorado para atrair mulheres lindas. Já o sexo feminino persegue o ideal de beleza exibido por estas mulheres, pois julgam que para atrair homens de bem com a vida, bem humorados, necessitam de corpos espetaculares. Tudo isso é um reflexo latente da sociedade atual que vive no mundo promovido pelos meios de comunicação, onde o consumo imagético impera.

Neste sentido, algumas questões acabam sendo levantadas na busca de entender esses paradoxos nos levando a pensar como ter uma vida feliz se a felicidade está em fugir da vida real ou que o que motiva uma relação sexual é o ato de consumir um corpo espetacular, ou ainda que só se alcança a total realização através do consumo de bens materiais. Baudrillard (1995) afirma que o jornalismo e a propaganda passaram a ser atividades míticas necessárias para que a sociedade de consumo se componha. A ligação não verossímil, mas também não mentirosa entre felicidade e bens de consumo também tem caráter mítico assim como o surrealismo da arte.

A publicidade não mente ou pelo menos não deveria mentir, no entanto, estabelece ligações que fogem a razão e que só seriam possíveis no universo ficcional. Há uma forte ligação entre os produtos anunciados e as atividades e situações prazerosas como participar de

uma reunião com amigos, consumir determinado tipo de comida ou bebida e conquistar um parceiro ou parceira sexual. Não por acaso estes elementos estão presentes em boa parte das mais recentes campanhas publicitárias de cerveja. É comum, então, que o consumidor, após tomar contato com a uma mensagem dessas, achar que consumir cerveja “boa” automaticamente o levará a ter a companhia de mulheres “boas”, corroborando assim, mais uma vez, com a associação entre o consumo da bebida e o prazer sexual.

A propaganda estabelece uma relação tênue e muitas vezes não tão explícita entre o ato de consumir, o prazer e a felicidade. Isso se explica principalmente pelas limitações impostas pela legislação¹ que impede a veiculação da chamada propaganda enganosa, no entanto, a mesma propaganda apresenta indivíduos que se realizam plenamente ao consumir ou que sentem prazer no momento em que consomem, ou ainda, simplesmente, parecem felizes independentemente de estarem ou não consumindo algum tipo de produto ou serviço.

O sociólogo francês Jean Baudrillard, em seu livro *Simulacros e Simulação* (1991), define simulacro como uma simulação que torna vazia a experimentação do real, ou seja, a partir de seu consumo, a vivência do real perde seu sentido. Se aplicarmos esse conceito as propagandas de cerveja, podemos perceber que o ato de consumir as imagens femininas e seus corpos esculturais estampados nas peças de propaganda acabam por, de certa forma, dispensar o consumo da própria cerveja. O consumidor bebe a cerveja da Boa, não dando tanta importância para o sabor da bebida em si. O mais importante é que ele está tomando a cerveja da Juliana Paes.

O simulacro do corpo objeto de desejo está presente no local onde se encontra o consumidor, de maneira que ele se sinta sempre cercado de apelos desse corpo desejado. Esses simulacros em constante oferta o farão sentir-se estimulado de maneira permanente, sem que, no entanto, se satisfaça nunca. Para tentar alcançar essa satisfação, o consumidor compra e ingere a cerveja, apesar de saber que não será dessa maneira, ou de qualquer outra, que seu desejo se realizará.

De acordo com Baudrillard (1991), o sistema de produção acaba por induzir nos indivíduos uma prática dupla onde o corpo pode representar o próprio capital, no sentido de ser o finalizador do processo produtivo, e também ser elemento de fetiche, sendo ele mesmo o objeto de consumo. É possível, assim, afirmar que o corpo passou a ser um dos principais símbolos e elementos comercializáveis dentro do mundo capitalista, tendo como principal responsável pela disseminação deste novo culto, os meios de comunicação.

¹ Artigo 37, parágrafos 1 a 3 do Código de Defesa do Consumidor.

Cada vez mais a crescente utilização dos corpos femininos nas campanhas publicitárias de cerveja tem chamado a atenção. Isso se deve não só pela utilização em si, mas principalmente pela forma como a mulher tem sido representada: uma fonte de prazer e diversão, a transformando em objeto sexual, ou melhor, em mulher-objeto numa posição de sedução e satisfação dos desejos do homem. Essa erotização, que atingiu a todas as camadas em virtude da cultura de massa, vulgarizou em excesso a figura feminina, sobretudo nas peças de propaganda de cerveja.

Nesse sentido, Edgar Morin afirma “É o reino do novo ídolo da cultura de massa: não a deusa nua das religiões antigas, não a madona de corpo dissimulado do cristianismo, mas a mulher seminua, em pudor impudico, a provocadora permanente” (1997, p.122). Sob esse foco, a imagem do corpo da mulher acaba servindo como uma ferramenta para a comercialização de serviços e produtos, no caso específico a cerveja e a publicidade, ciente disso, vem ampliando cada vez mais seu uso.

Sob esse aspecto, Carvalho (2010) destaca que dentro da discussão sobre propaganda de cerveja e mercadorização da mulher, a opinião das consumidoras ainda não é devidamente levantada. Muitas vezes, a inserção de personagens femininas pode representar, de maneira superficial, uma atenuação do caráter sexista da peça publicitária. Por outro lado, em uma visão mais aprofundada, essa presença pode revelar o reforço desse apelo, uma vez que as mulheres também desejam corpos semelhantes aos das modelos.

Bauman (*apud* CARVALHO, 2010, p.5) diz que essa afirmação é corroborada pelo conceito de feiticismo da subjetividade, pois de acordo com o autor, a contemporaneidade apresenta características que estimulam o fetichismo do sujeito, observável na mercadorização de seu corpo.

Os meios de comunicação sustentam estes anseios de consumo do corpo ideal para ambos os sexos. O público masculino busca e se excita com a lascívia dos corpos espetaculares das mulheres que consomem cerveja nos anúncios, enquanto o público feminino anseia em ter a mesma plástica corporal das modelos apresentadas em tais inserções publicitárias. Elas querem ser cobiçadas como as modelos de corpos perfeitos que magnetizam o olhar e monopolizam o desejo dos homens.

Acompanhando esse interesse, algumas cervejarias já estão colocando no ar campanhas publicitárias focadas no público-alvo feminino, onde belas mulheres conversam com humor sobre os homens enquanto consomem a bebida. Em outro exemplo de campanha recentemente levada ao ar, grupos de jovens com mulheres bonitas bebem e fazem piadas com os rapazes presentes no mesmo ambiente e recebem as brincadeiras com muito bom humor.

Este tipo de representação tem auxiliado a desmanchar a antiga fama de vulgar que a mulher que bebia em bar, acompanhada de amigos, carregava.

Como nos dias de hoje tal cena é vista com naturalidade tanto no plano real como através de representações midiáticas, tem ocorrido um crescente aumento no número de peças publicitárias que buscam esse tipo de ambientação e representação da mulher, inclusive diversificado e fugindo da obviedade que é o ambiente etílico sugerido pelo bar e abordando novos cenários como a praia, por exemplo. A praia, aliás, é muito propícia a essa tentativa igualitária de representação dos gêneros, pois tanto os homens, como as mulheres se apresentam em trajes sumários e não têm como deixar de exibir os seus corpos.

Essa constatação nos leva mais uma vez a discussão anteriormente levantada onde apesar das tentativas de realizar uma abordagem menos sexista nessas recentes peças publicitárias, a representação do corpo feminino, ainda continua, embora agora, dividindo espaço com o sexo oposto, a seduzir e ser objeto de desejo.

2.4 IMAGEM E CONSUMO

O ímpeto consumista jamais esteve tão em voga como em nossa época. O consumo faz parte de maneira estrutural dos alicerces da cultura contemporânea e esse papel vem aumentando na mesma velocidade em que avançam os sistemas produtivos de bens de consumo. De acordo com Featherstone (*apud* ARGOLO; OLIVEIRA, 2007, p.3) “existe uma dimensão cultural da economia, sendo os símbolos e o uso de bens materiais também comunicadores”. O autor continua, destacando que:

“...nesse contexto, o indivíduo tem consciência de que pode se comunicar, não apenas através de suas roupas, mas também, por meio de seus pertences: casa, automóvel, mobílias, decoração e outras atividades que serão interpretadas e rotuladas em termos da presença ou falta de gosto”. Featherstone (*apud* ARGOLO; OLIVEIRA, 2007, p.3)

Se, hipoteticamente, o consumo não poder ser realizado, ele permanecerá presente nos hábitos, desejos e crenças viventes. O consumo só existe porque existem bens a serem consumidos, e é exatamente através deles que os indivíduos se inserem na sociedade e, uma vez dentro dela, se comunicam. Comprar uma mercadoria ou somente desejá-la faz com que as pessoas se identifiquem socioculturalmente permitindo que se igualem ou se diferenciem dos outros indivíduos do mesmo círculo.

O título de uma das obras de maior relevo de Baudrillard; “Sociedade de Consumo”, já reflete o resultado que o autor extrai de sua análise a respeito das relações de consumistas

entre as pessoas. De acordo com sua ótica, alcançaríamos um ponto onde a vida dos indivíduos seria invadida pelo consumo e as relações provenientes dele envolveriam por completo a sociedade. Todo e qualquer tipo de satisfação pessoal seria balizada pelo consumo. Isso tudo faria com que os indivíduos passassem a desvalorizar seus semelhantes em detrimento dos bens consumíveis. No entanto, Baudrillard destaca que não é possível definir o consumo como um simples “satisfazer” de necessidades.

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 1993, p.206)

Baudrillard acredita que é possível definir o consumo como “prática idealista” (*idem*, p.209), que vai além da relação entre indivíduos e objetos, onde os signos, buscando completar uma ausente realidade, devem constantemente reproduzir-se.

Ao afastar o consumo do mundo real, Baudrillard parte da premissa da existência de um mundo dualista onde o material e o simbólico são elementos com poucos pontos de conexão. Dessa forma, a simples vontade de possuir algo material gera percepções que invadem o campo simbólico.

Segundo Lyra (2006), em 1970, quando Sociedade de Consumo foi escrito, ainda não era conhecida a ideia de que as representações mentais coletivas também “fazem parte das realidades dos envolvidos no processo e que estas são responsáveis pelo modo como as pessoas organizam suas vidas”. A autora entende que a separação existente entre o campo simbólico e o material é ilusória, uma vez que ambos são formados por elementos da mesma realidade e as pessoas respondem ao consumo de acordo com componentes existentes em seu universo simbólico e a vinculação deste com a realidade material em que vivem.

Além do sistema cultural em que estamos inseridos, a prática do consumo também é incentivada por um complexo sistema socioeconômico. Datas comemorativas e eventos comemorativos como Carnaval, Festas Juninas, Natal, Ano Novo, Copa do Mundo e outras intensificam a pressão consumista, sobretudo no mercado de cervejas.

2.5 HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO BRASIL

Apesar de muitos considerarem a carta de Pero Vaz de Caminha, enviada ao Rei de Portugal logo após o descobrimento do Brasil, como o primeiro documento produzido em território nacional cujo conteúdo possui algum teor publicitário, oficialmente a história da

propaganda em nosso país começa a ser contada a partir de 1808. De acordo com Ramos e Marcondes (1995), com a chegada da família Real, a cidade do Rio de Janeiro, que até então contava com 60 mil habitantes, ganhou status de capital da Coroa Portuguesa. Com isso, o porto foi aberto e já no primeiro ano recebeu 90 navios. Outra consequência foi a fundação do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, publicação que inaugurou a imprensa no país e que publicou o primeiro anúncio cujo texto era o seguinte: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”.



Figura 1 – Gazeta do Rio de Janeiro
Imagem: Reprodução
Fonte: Almanaque da Comunicação

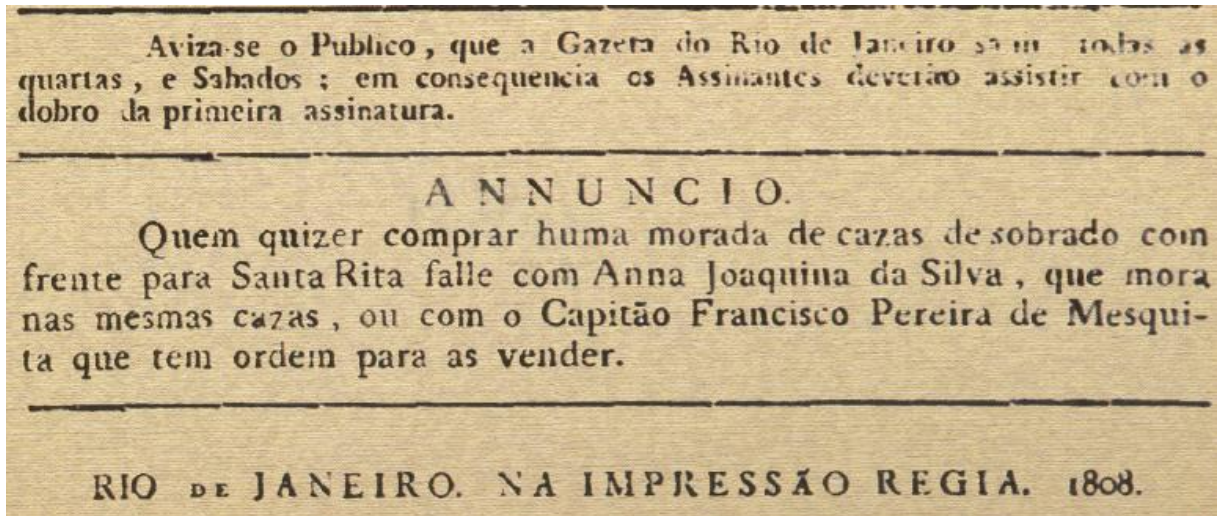


Figura 2 – Primeiro anúncio do Brasil
 Imagem: Reprodução
 Fonte: Almanaque da Comunicação

A linguagem desses anúncios ecoa os velhos pregões. O “quem quizer” está muito próximo do “quem quer comprar”, é uma simples transposição escrita das vozes que ficaram até os nossos dias.

Lembra os vendedores ambulantes, lembra o costume da matraca, essa raiz tão distante do camelô no seu momento de chamar a atenção. E nos devolve ao elementar da venda, o simples, o direto, a pura oferta. São os classificados que chegam. Em pouco, eles já se tornam muitos e variados. (RAMOS; MARCONDES, p.15, 1995)

Ramos e Marcondes (1995) lembram ainda que há quem precise “de uma mulher para uma senhora inglesa que saiba bem lavar, engomar e coser, pagando-se um tanto por mês”. Há quem deseje vender “uma casa nova de sobrado, com seu porão de cocheira, que ainda está por acabar, defronte da igreja da Freguesia do Engenho Velho”. Ou “uma fazenda grande na Vila do Magé”, “que tem légua e meia de testada”. Mas o principal, o de maior frequência, são os anúncios de ensino. Professores de língua francesa, para “quem quizer aprendê-la, tornando-se assim mais úteis à Pátria”; professores de ciência econômica, “sem a qual se caminha às cegas e com passos muito lentos e às vezes contrários às matérias de governo”. Um deles assim se apresenta: “Um sujeito, vindo ultimamente de Lisboa, se propõe a ensinar as línguas francesa e inglesa”. E Joaquim Manuel de Faria, mestre de Latim e Português, ao avisar que abre aula de Francês, aparece como “bem-conhecido nesta Corte, assim pela sua vasta erudição como rara virtude”.

Durante os primeiros anos, os anúncios possuíam um caráter similar ao dos classificados que conhecemos hoje, no entanto, em pouco tempo, o conteúdo passou a se dividir entre artigos de moda, serviços, bebidas, livros, móveis, imóveis e, lamentavelmente, tristes linhas com ofertas de compra e venda de escravos, quando não apresentavam recompensas pela captura de indivíduos que fugiram de seus senhores.

O primeiro anúncio com este teor data de 1809 e informa: “Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo; com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da Quitanda nº 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras”

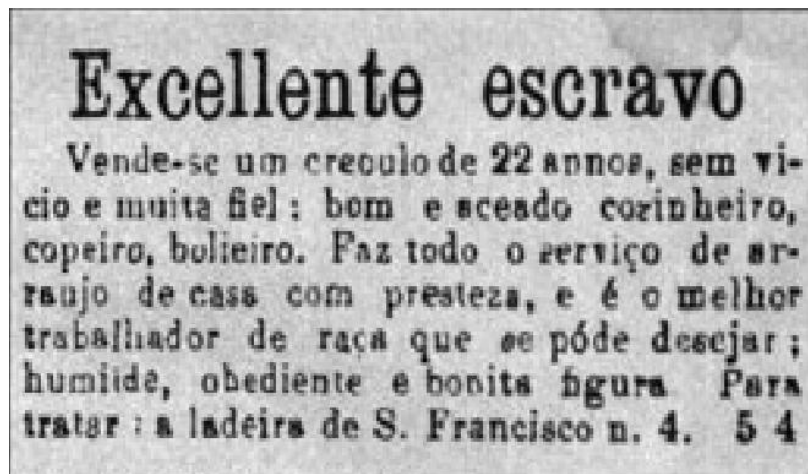


Figura 3 – Anúncio “Excelente escravo” – A Província de S. Paulo

Imagem: Reprodução

Fonte: Almanaque da Comunicação

Descrições como estas se repetem até o fim do período da escravatura. Contemporaneamente a isso, Ramos e Marcondes (1995) destacam que em 1860 surgiu o primeiro cartaz veiculado em nosso país, que apresentava o lançamento da revista *Semana Ilustrada*. Os autores apresentam também um estudo desenvolvido pelo escritor Orígenes Lessa denominado *São Paulo de 1868*, que enfatiza que os anunciantes não argumentavam e sim enumeravam as características dos produtos. Não havia maiores preocupações com o texto, e, em boa parte, as peças publicitárias não tinham título, ou davam simplesmente a menção do produto: charutos, fazenda, cerveja, peixe, melancias. Após o nome da mercadoria e o nome do anúncio, e às vezes o da casa, os títulos mais frequentes são: atenção, muita

atenção, aviso. Uma peça daquele período trazia: “Aviso! Aviso! Aviso! Perfeição para casacas. Dita para sobrecasacas. Dita para paletós de qualquer feitio. Dita para calças. Dita para coletes...” E a dita perfeição se alonga nas muitas habilidades do alfaiate.

Os primeiros anúncios ilustrados são publicados em *O Mosquito e Mequetrefe*, em 1875, no mesmo período em que esses jornais começam a trazer a última página desenhada pelo caricaturista da publicação. A partir de então houve uma evolução do anúncio como peça publicitária, sendo que, na última década do século XIX houve uma grande disseminação dos anúncios ilustrados. Em 1898, surge *O Mercúrio*, inicialmente com periodicidade trimestral e mais tarde diária. Impresso em duas cores era em seus primeiros números dedicado exclusivamente à propaganda. Sua equipe de ilustradores contava com Julião Machado, Bambino, Belmiro de Almeida, Raul e K. Lixto que foram fundamentais para assinalar a importância deste jornal como um movimento pioneiro no campo da publicidade gráfica no Brasil.

Percebemos que em seu primeiro centenário, a propaganda brasileira, que nasceu dos pequenos classificados, adentra o novo século com grandes anúncios com ilustrações, texto de poetas e desenhos de artistas famosos. A cerveja participou desta evolução e sua presença em diferentes meios de comunicação retrata o desenvolvimento da própria publicidade no país. Isso se deu também por todo o século XX, acompanhando as inovações que se seguiram como a chegada das mídias eletrônicas sem, no entanto, nunca abandonar a presença em seu suporte inicial: a mídia impressa.

No capítulo seguinte, além da história da cerveja, sua introdução e produção no Brasil, podemos verificar mais detalhadamente a evolução da comunicação do produto e a presença da figura feminina em suas peças publicitárias permitindo, simultaneamente, que se observe também o processo de transformação que a propaganda sofreu no Brasil no último século, em especial na mídia impressa.

3 CERVEJA, MULHER E PROPAGANDA: EM VÁRIOS SENTIDOS, ARTIFÍCIOS DO PRAZER

Muitas fontes buscam ilustrar a trajetória histórica da cerveja. A Ambev, quarta maior fabricante de cerveja do mundo e primeira da América Latina mantém um site denominado Sociedade da Cerveja que busca preservar a história da bebida desde seus primórdios até os dias de hoje. Seus autores afirmam que os primeiros indícios de fabricação da bebida foram encontrados na Mesopotâmia, atual Oriente Médio. Em 3500 a.C., entre os rios Tigres e Eufrates, os sumérios já consumiam uma bebida alcoólica resultante da fermentação de cereais misturados em água.

Além deles, os babilônios, outro povo mesopotâmico, também fabricava a bebida e há registros de que havia aproximadamente 20 tipos nesse período. A principal era chamada de *Sikaru* e servida para honrar os deuses e alimentar doentes.

No Egito, a cerveja passou a ser produzida em larga escala. Os construtores das pirâmides eram recompensados com a bebida após o trabalho. Um papiro, datado de 1.000 a.C. falava de dois tipos: *Busa* (mais fraca) e *Dizythum* (mais forte). Escavações arqueológicas encontraram cestas cheias de cereais ao lado de tesouros de faraós. No templo do Sol, da Rainha Nefertite, foi descoberta uma cozinha onde se fazia cerveja com cevada, que ainda é o principal malte na fabricação das bebidas de hoje.

Outros povos antigos também apreciavam a cerveja e há registros da bebida em inscrições e lendas. Em alguns casos, a bebida chegou a dividir a preferência popular com o vinho. Contudo, nos lugares onde o cultivo da uva era difícil ou incipiente, a cerveja reinou absoluta. No tempo de Cristo, historiadores romanos já registravam 195 tipos da bebida (SOCIEDADE DA CERVEJA, 2010).

Bebidas alcoólicas feitas da fermentação de cereais e outras plantas também eram conhecidas em outras partes do mundo. Na África usavam o sorgo e o milho. Os chineses, por sua vez, faziam cerveja de arroz. Já os índios brasileiros fermentavam mandioca.

Porém, o processo que originou a cerveja conhecida atualmente foi aquele desenvolvido no Egito. Ele chegou à Europa no alvorecer da Era Cristã, levado pelos conquistadores romanos. No século I d.C., a cerveja já era produzida pelos antepassados dos alemães e dos franceses e logo alcançou outras regiões do continente.

Ainda de acordo com Sociedade da Cerveja (2010), na Idade Média, por conta da falta de saneamento nos centros urbanos, a água era poluída. A cerveja, livre de germes, era, portanto, uma bebida mais segura para consumo e era parte importante da dieta.

No século XII, a cerveja começou a ser produzida nos mosteiros e teve o lúpulo, uma planta trepadeira da Europa, incluído em sua receita. Esta “inspiração divina” dos monges não só deu à bebida seu sabor ligeiramente amargo, como cumpriu a função de conservante natural. Com vida útil mais longa, a cerveja se disseminou pela Europa.

Estudiosos afirmam que por volta de 1500 o consumo de cerveja per capita anual na Europa ultrapassava os 300 litros. A *Reinheitsgebot*, ou Lei da Pureza, foi proclamada em 23 de abril de 1516, na Alemanha. Ela definia que apenas quatro insumos deveriam estar presentes na fabricação da cerveja: água, o malte, o lúpulo e o fermento.

O consumo da cerveja entrou em declínio a partir de 1650. Os impostos aumentaram e a qualidade caiu. Ao mesmo tempo, surgiam outras opções de bebida: o café, o chá e o gim. Mesmo assim, muitos permaneceram fiéis à cerveja. Com isso, foi dada continuação à tradição cervejeira, foram criadas novas tecnologias e as bebidas ganharam sabores regionais. Entre os países mais destacados estão a Alemanha, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Áustria, Inglaterra, Irlanda e República Tcheca.

A cerveja passou a ser largamente difundida no Brasil com a chegada da família real portuguesa, em 1808. Mas D. João VI, um notório apreciador da bebida, não apreciava a cerveja clara. Ele preferia as cervejas escuras e encorpadas, típicas da Inglaterra.

Em Sociedade da Cerveja (2010) há um destaque para as importantes descobertas que ocorreram para a indústria cervejeira. A pedido de mestres cervejeiros e vinicultores franceses, o químico Louis Pasteur investigou o que fazia suas bebidas azedarem. A pesquisa rendeu a descoberta do processo de Pasteurização, empregado até hoje.

O micetologista dinamarquês Emil Hansen, por sua vez, foi o primeiro a isolar células de fermento e reproduzi-las. A fermentação, até então, era um processo ainda não totalmente compreendido pelos fabricantes de cerveja.

A ciência cervejeira surgiu de fato a partir do século XX. O processo de fabricação foi dominado e as tecnologias avançaram. Houve aprimoramento no controle de qualidade de leveduras, matérias-primas e do produto final.

Possivelmente, a bebida veio pela primeira vez ao Brasil trazida pelos holandeses, no século XVII, pela Companhia das Índias Ocidentais entre os anos de 1634 e 1654. Ao findar esse período, a cerveja deixou o país junto com os holandeses e, como já citado anteriormente, voltou em 1808 com a família real portuguesa. A predileção que D. João VI tinha pela bebida, sobretudo pelas de origem inglesa, se somou aos laços comerciais estabelecidos entre a Inglaterra e Portugal e fez com que as cervejas britânicas dominassem o mercado brasileiro até a década de 1870.

Ao final do século XIX, a importação voltou a crescer e nessa oportunidade, a preferência passou a ser pelas cervejas de fabricação alemã, que era engarrafada e encaixotada, diferentemente das inglesas, envasadas em barris. Apesar de ser bastante diferente da inglesa, a cerveja alemã era límpida, clara, agradava mais ao paladar da época e tinha melhor conservação, seu período de grande sucesso foi curto. Em 1896, houve um aumento que quadriplicou o valor dos impostos de importação. Com o crescente desenvolvimento da indústria cervejeira nacional, a importação de cerveja praticamente foi encerrada nos primeiros anos do século XX.

Muitos acreditam que a primeira fábrica de cerveja do Brasil foi a Bohemia, marca até hoje comercializada. Sua história começa em 1853, em uma pequena fábrica de cerveja em Petrópolis, propriedade de Henrique Leiden. Em 1858, foi adquirida por Henrique Krammer que, 40 anos depois, a rebatizou com o nome de Bohemia. Apesar disso, a cerveja produzida pela empresa só veio receber este nome por volta da Segunda Guerra Mundial.

A primeira informação que se tem a respeito da fabricação de cerveja no Brasil data de 1836, quando um anúncio, veiculado na edição de 27 de outubro daquele ano pelo Jornal do Comércio do Rio de Janeiro trazia o seguinte texto: “Vende-se na rua de Matacavallos n. 90, e rua Direita n. 86, a CERVEJA BRAZILEIRA acolhida favoravelmente e muito procurada. Esta saudável bebida reúne a barateza a hum sabor agradável e a propriedade de conservar-se muito tempo, qualidades estas que serão mais apreciadas à medida que o uso da dita cerveja se tornar mais geral. Comprão-se as garrafas vasias a 60 rs. Cada huma.”

A preocupação com a conservação era justificada uma vez que o gelo era importado do Canadá e era transportado em barcos à vela. A rua de Matacavallos, no Rio de Janeiro, foi o antigo nome da rua do Riachuelo, berço de inúmeras fábricas de cerveja e até pouco tempo de uma grande fábrica da Antarctica.



Figura 4 – Anúncio Cerveja Brasileira
 Imagem: Reprodução
 Fonte: Almanaque da Comunicação

De acordo com Mäder (2003), nesse período surgiram marcas como Gabel, Logos e Guarda Velha. Em 1885, foi construída a primeira fábrica de cerveja em São Paulo, a Antartica Paulista que, em poucos anos já fornecia para as principais cidades do país. Em 1891, a fábrica foi registrada como Companhia Antartica Paulista S.A. e continuou se expandindo através de fusões e aquisições de fabricas de vários portes em diversas regiões do Brasil. As primeiras inserções publicitárias da marca ocorreram em 1889 no jornal A Província de São Paulo, atual O Estado de S. Paulo, e traziam a mensagem: “Cerveja Antartica em garrafa e barril – encontra-se a venda no depósito da fábrica, à Rua da Boa Vista nº 50”. Pelas próprias limitações da indústria gráfica de então, o anúncio não possuía nenhum tipo de imagem como a maioria das peças publicitárias impressas do período em questão.

A principal concorrente da Antartica, durante todo o século XX, surgiu de forma contemporânea com a fundação da *Manufactura* de Cerveja Brahma, Villiger e Cia, no Rio de Janeiro, pelo suíço Joseph Villiger, em 1888. Seis anos depois a empresa seria vendida para George Maschke. Em 1904, a George Maschke & Cia Cervejaria Brahma se fundiu com a Preiss Haussler & Cia, de origem alemã, constituindo a Companhia Cervejeira Brahma S.A., que a exemplo da Antartica também adquiriu cervejarias de vários portes em diferentes regiões do país.

Quando a cerveja apareceu no Brasil, o país tinha em torno de 14 milhões de habitantes e a base de sua economia era o café. Passaram-se mais de 100 anos e a cerveja, especialmente a Antarctica e a Brahma, acompanhou toda a evolução do país. Suas campanhas publicitárias são o espelho de todo o desenvolvimento desse século (MÄDER, 2003 p. 14).

Desde o final do século XIX, a incipiente propaganda brasileira seguia as tendências artísticas europeias, recorrendo, inclusive, a artistas do Velho Mundo para ilustrar anúncios e cartazes. Nesse período ainda não existiam agências de propaganda, muito menos profissionais com conhecimento técnico específico para esse fim, sendo comum a utilização de desenhistas, ilustradores e pintores na criação destas peças, quando simplesmente não utilizavam uma obra estrangeira já existente, acrescentando apenas o nome do produto. Caso específico do anúncio considerado o primeiro ilustrado veiculado pela Companhia Antarctica Paulista, em 1891, que, por sinal, já exibia a figura de uma mulher.



Figura 5 – Anúncio Cerveja Antarctica - 1891
Imagem: Reprodução
Fonte: Memória da Propaganda

Nesse período o Brasil sofria forte influência europeia e queria se parecer com os países daquele continente, principalmente com a França. Uma obra que evidencia isso é a abertura da Avenida Central no Rio de Janeiro, atual Avenida Rio Branco. O logradouro concluído em 1906 e que atravessa o centro da cidade foi claramente inspirado nas Champs-Élysées de Paris.

Segundo Mäder (2003), a propaganda também manifestava a influência da *Belle*

Epóque (figs 6 e 7) e da *Art Nouveau* (fig 8), como pode ser verificado neste anúncio da Cerveja Antartica, veiculado na revista *Arara*, edição de 12 de outubro de 1907. Nesta época, a utilização do estilo explorava claramente duas vertentes: inicialmente a imagem da mulher charmosa, singelamente sedutora (fig 9) e, em um segundo instante, a mulher tentadora, em trajes sumários semelhantes aos utilizados pelas dançarinas de cabarês, sugerindo uma espécie de sedução mais explícita, como nos cartazes, também da Cerveja Antartica, de 1920 e 1926, (fig 10 e 11).



Figura 6 – Cartaz Cerveja Bavaria-Pilsen – 1911
Imagem: Reprodução
Fonte: Memória da Propaganda



Figura 7 – Cartaz Cia. Cervejaria Brahma – 1906
Imagem: Reprodução
Fonte: Memória da Propaganda



Figura 8 – Cartaz Cerveja Antartica – 12/10/1907
Imagem: Reprodução
Fonte: Memória da Propaganda



Figura 9 – Folhinha Cerveja Antartica – 1918
Imagem: Reprodução
Fonte: acervo pessoal



Figura 10 – Cartaz Cerveja Antarctica – 1920
 Imagem: Reprodução
 Fonte: Memória da Propaganda

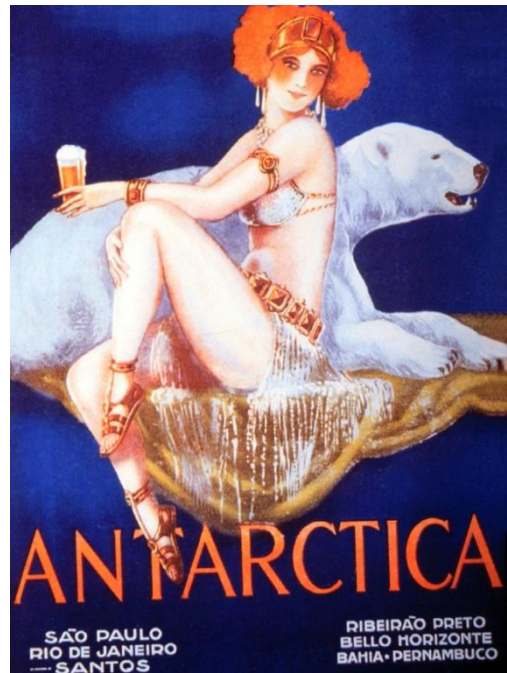


Figura 11 – Cartaz Cerveja Antarctica – 1926
 Imagem: Reprodução
 Fonte: Memória da Propaganda

Apesar dos caminhos escolhidos pela publicidade, de maneira geral, seguirem as tendências e modismos europeus, havia também peças que se inspiravam nos hábitos e credences brasileiras na tentativa de promover a cerveja e persuadir os mais diversos públicos a consumi-la. É o caso de um anúncio de 1908, da Cerveja Brahma Porter onde uma mãe oferece um copo da bebida para a ama de leite de seu filho com a seguinte frase: “Beba, Maria! Beba! Só isso fará engordar o meu bebésinho!”. O anúncio ainda tinha como complemento textual a afirmação de que a cerveja era medicinal, se assemelhando a cerveja inglesa Stout Guinness e proporcionaria apetite, saúde e vigor, por ser um alimento em forma líquida, (fig. 12).



Figura 12 – Anúncio Cerveja Brahma – 1908

Imagem: Reprodução

Fonte: acervo pessoal

Ainda mais surpreendente que essa peça é um anúncio veiculado na revista Arara em 18 de novembro de 1905 (fig. 13), onde uma mãe oferece a seu bebê de colo uma caneca com a Cerveja Paulista da Antártica. Em ambos os casos, a motivação para a criação das peças certamente foi a fama de que as cervejas escuras ajudam na produção e na qualidade do leite materno, mas servir a própria bebida diretamente para um bebê parece um descabimento, sobretudo sob um olhar dos dias atuais, mesmo com o atenuante de que na época o hábito se justificava pelos fins medicinais.



Figura 13 – Anúncio Cerveja Antartica Paulista – 1905
 Imagem: Reprodução
 Fonte: Memória da Propaganda

Como já citado anteriormente, os anos iniciais do século XX trouxeram peças publicitárias de grande influência europeia. Não só especificamente reproduzindo *Art Nouveau* ou damas da *Belle Époque*, mas também, principalmente, figuras com traços europeus e, em algumas vezes, caracterizadas como habitantes das regiões cervejeiras da Alemanha (fig 14).



Figura 14 – Anúncio Cerveja Brahma - 1920
 Imagem: Reprodução
 Fonte: Memória da Propaganda



Figura 15 – Anúncio Cerveja Antartica Pilsen - 1912
 Imagem: Reprodução
 Fonte: Memória da Propaganda



Figura 16 – Anúncio Companhia Cervejaria Brahma – 1916
 Imagem: Reprodução
 Fonte: acervo pessoal

Companhias como Antartica e Brahma continuaram, durante o século XX, a política de adquirir cervejarias pequenas e médias como estratégia para aumentar sua presença em várias mercados e, por conta disso, acabavam por manter as marcas originais já

comercializadas pelas empresas encampadas. Entre as décadas de 1930 e 1960, o que se percebe é uma tentativa da publicidade brasileira encontrar sua própria identidade por vezes continuando a se inspirar em peças estrangeiras e em outros momentos assumindo uma linguagem essencialmente nacional não só do ponto de vista textual, mas principalmente do imagético.

Anúncios para estas marcas de cerveja menores podem ilustrar bem essas tentativas percebidas muitas vezes através de um hibridismo visual que ora recorre a traços da Art Deco (fig 17), ora se inspira no realismo (fig 19) e ora se mostra totalmente descompromissado com qualquer estilo (fig 20).



Figura 17 – Anúncio Cerveja Pilsen Extra – 1938
Imagem: Reprodução
Fonte: Memória da Propaganda



Figura 18 – Anúncio Cerveja Caramurú – 1947
Imagem: Reprodução
Fonte: Memória da Propaganda



Figura 19 – Anúncio Cerveja Portuguesa – 1954
Imagem: Reprodução
Fonte: Memória da Propaganda



Figura 20 – Anúncio Cerveja Antarctica – 1957
Imagem: Reprodução
Fonte: Memória da Propaganda

A presença da mulher em cada uma dessas peças ocorre de maneira e com finalidades diferentes, na figura 14, está representando a elegante dama da alta sociedade que consome com o parceiro a cerveja feita para a “finesse” do Brasil. Na figura 18, uma bela moça, com cabelos cortados a *La Chanel*, usa um colar e um cocar de índio para referendar a cerveja Caramurú. Na figura 19, uma mulher, em trajes típicos lusitanos, ao mesmo tempo em que segura uma garrafa de cerveja da marca Portuguesa, tem uma das mãos puxadas por um homem servindo de apoio visual ao título do anúncio: “Vai com você”. Já na figura 20, o título “Momentos de prazer” é ilustrado por um casal à mesa de um bar ou restaurante, fumando cigarros enquanto o garçom serve uma garrafa de cerveja Antarctica Pilsen Extra. No parte inferior há um pequeno texto: “Hoje e sempre uma Pilsen-Extra”.

Ainda dentro desse período, mais precisamente entre meados da década de 1930 e início da década de 1940, houve um dos primeiros embates entre as principais marcas de cerveja de então, Antarctica e Brahma, registrado através de peças publicitárias. O propulsor da questão foi o lançamento da cerveja Brahma Chopp que, segundo o fabricante, era o próprio chope em garrafa, o que levou a sua concorrente a contestar o fato também através de anúncio veiculado na edição de 11 de setembro de 1941 da revista *O Cruzeiro*. Apenas como curiosidade, expandindo o tema para outra área da publicidade, destacamos o fato de o lançamento desse produto ter ocasionado o lançamento do primeiro jingle gravado da história da propaganda brasileira. Chopp em Garrafa foi composto em 1935, tem música de Ary

Barroso, letra de Bastos Tigre e foi interpretado por Orlando Silva.



Figura 21 – Anúncio Cerveja Brahma Chopp – 1938
Imagem: Reprodução
Fonte: acervo pessoal

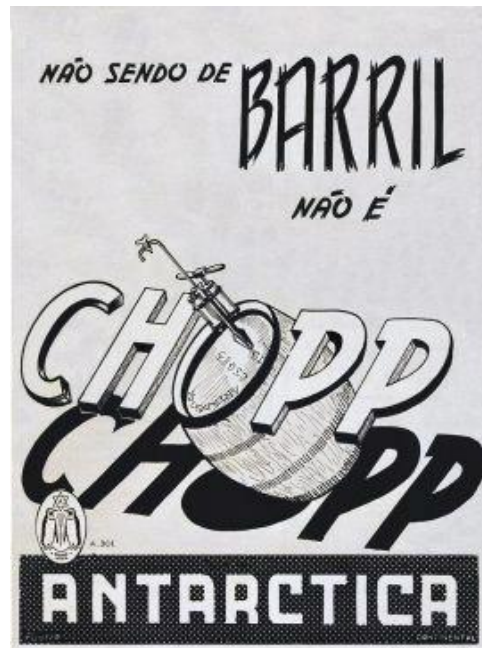


Figura 22 – Anúncio Chopp Antarctica – 11/09/1941
Imagem: Reprodução
Fonte: Revista O Cruzeiro

As profundas mudanças comportamentais sofridas pela sociedade a partir da década de 1960 e 1970 se refletiram de maneira direta nas campanhas publicitárias. No segmento das bebidas alcoólicas, mais especificamente das cervejas isso só começou a ser percebido a partir da década de 1980, quando a propaganda passou a focar públicos-alvo específicos dentro do universo de consumidores de um mesmo produto.

As imagens que outrora remetiam às origens da cerveja ou que traziam mulheres com cútis de porcelana consumindo a bebida passaram a ser substituídos por elementos do cotidiano dos consumidores, como praia, trajes de banho, sol, calor, corpos bronzeados, futebol, carnaval e, sobretudo, pela representação visual feminina ligada de alguma forma ao prazer e a exposição de sua silhueta em vestimentas menores. Tudo isso só ocorreu pelo próprio espaço que a mulher conquistou na sociedade dentro deste período de transformações sociais, principalmente através do advento do feminismo e dos vários movimentos por ele forjados.

Até esse período, o espaço ocupado pela mulher na sociedade era circunscrito à vida familiar e doméstica e aquelas que desafiavam os valores estabelecidos pela sociedade eram classificadas como libertinas e até mesmo prostitutas.

Com a solidificação dos valores conquistados pelos movimentos feministas, por volta

de meados da década de 1990 se iniciou um novo ciclo nas campanhas publicitárias de cerveja, onde o fato do produto ser, por natureza, agregador de pessoas e uma fonte de prazer, fez com que as agências de propaganda procurassem representar em suas campanhas situações reais de consumo, como ambientes festivos, muita gente reunida falando sobre futebol, lazer ou mulher e então se criava um gancho para a exibição de lindas modelos, muito sensuais e com pouca roupa.

Esse ponto do discurso publicitário só foi atingido pela conjunção de alguns fatores como, por exemplo, a já citada revolução que a sociedade passou nas décadas anteriores e o próprio amadurecimento da indústria da propaganda que visa cada vez mais maximizar os investimentos dos clientes e para isso precisa ser assertiva em sua comunicação, que a cada dia é mais direta na tentativa de atingir os pontos sensíveis do público-alvo.

Ao identificar o perfil deste público, fica mais fácil selecionar a temática a ser utilizada em uma campanha. Ao se definir que o foco específico é no gênero masculino, diversos aspectos devem ser levados em conta, uma vez que a maioria dos anunciantes deste segmento busca em suas campanhas criar uma identificação com o consumidor. Estes aspectos em geral estão ligados a fatores como classe socioeconômica, nível cultural, estilo de vida, expectativas em relação aos produtos.

Sob a ótica publicitária, quando o objetivo é seduzir o público masculino e atrair sua atenção para um produto que proporcione, de alguma forma, prazer, comumente são utilizados símbolos de volúpia, beleza corporal e continua predisposição ao sexo, “numa visão deturpada e desatualizada da própria sexualidade, e, mais ainda, numa visão desvalorizadora e subalternizada das reais capacidades sociais, intelectuais e morais da mulher” (PINTO, 1997 p. 44). No entanto, tudo que é aceito como normal hoje, seria considerado um escândalo durante a maior parte do século XX.

As peças publicitárias deste período, aliás, como a publicidade em si, refletiam o comportamento da sociedade desse tempo, “as mulheres estão, na maior parte do tempo, inseridas no espaço doméstico, à diferença dos homens, que raramente se veem associados à casa e são quase sempre representados em lugares exóticos”. (BOURDIEU, 1999 p. 72). Justamente por causa disso, constantemente, esteve presente uma sensação de distinção onde a mulher sempre é apresentada em situações de submissão em relação ao homem. Nas campanhas publicitárias focadas no público masculino há sempre um predomínio da “mulher-símbolo da beleza física, da sensualidade e da submissão, em imagens construídas para enaltecer o ego masculino”. (PINTO, 1997 p. 46), assim como ocorre especificamente nas campanhas de cerveja.

A regularidade de representações (...) a partir da exploração de dados aparentemente insignificantes nas imagens publicitárias, como seja a retratação das mãos, as posições mais frequentes de ambos os sexos bem como os planos e superfícies por cada um ocupados, o tipo de contato físico mais reproduzido (...), são as suas expressões faciais e corporais, a sua gesticulação, o seu estilo caprichoso e uma atitude, em geral, pouco séria. (...) as suas mãos que apenas tocam os objetos, acariciando-os, como se sobre eles não pudessem exercer um controle total; (...) bem como posições de fragilidade e subserviência frequentemente conotadas com a expressão de disponibilidade sexual. (GOFFMANN *apud* PINTO, 1997 P. 50).

As formas de representar a mulher na publicidade são as mais variadas possíveis, uma vez que é impossível, em uma única campanha publicitária, apresentar de uma só vez as características e estereótipos que a sociedade projeta no gênero feminino, como por exemplo, a profissional de destaque, a mãe de família, a competente dona de casa e a sexualmente sedutora.

Essas representações femininas sempre buscam se adequar ao público-alvo e ao produto ou serviço que está sendo vendido. Em uma campanha de eletrodomésticos, o clichê esperado é que a mulher se apresente como dona de casa padrão. No caso uma campanha publicitária para notebooks a mulher se apresenta com o perfil da executiva de sucesso ou da profissional liberal competente. Quando o produto é cerveja, sem trocadilho, a coisa muda de figura, pois a representação invariavelmente tem sido a da mulher objeto, colocada em uma posição de mera magnetizadora de desejos e olhares masculinos, “ainda que o ideal da mulher seja em última análise passivo, „a mulher de hoje’, tal como retrata a publicidade, é bastante ativa. Na maioria dos casos, porém, sua atividade consiste em transformar-se num objeto passivo, à espera da iniciativa do homem” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988 p. 88).

De acordo com Mäder (2003), o uso da imagem da mulher como recurso de persuasão nas campanhas publicitárias não ocasiona, como a maioria das pessoas imagina, uma segmentação do público. O fato de utilizar um corpo seminu de uma linda e sensual beleza para comercializar um determinado produto, como no caso específico da cerveja, faz com que as mulheres também se rendam a essa representação imagética e busquem alguma forma de identificação com a modelo da campanha. A esse respeito, Lopes (*apud* LUCA, 1987) destaca que a publicidade opera uma dupla manipulação e também uma identificação através do processo de espelhamento. A ditadura da beleza, que a mídia impõe, leva os indivíduos a buscar de maneira contínua a adequação aos padrões estéticos vigentes. A forte impressão (e pressão) visual faz com que o não-leitor se converta em leitor e após ser seduzido passa de consumidor virtual a comprador. Esta segunda conversão ocorre pelo processo de identificação espelhada, que ocorre quando o leitor real se identifica com os simulacros, nesse caso a personagem da campanha, como reflexo da busca pelo corpo ideal.

Sob esse aspecto, Edgar Morin (*apud* LANDOWSKY, 1992 p. 143) afirma que o erotismo na publicidade “manifesta-se muito mais na instigação ao consumo do que no consumo propriamente dito”. Dessa maneira, a propaganda passa a comercializar também comportamentos, formas de ver o mundo, estilos de vida e relações humanas, uma vez que um produto ou serviço é vendido para quem pode consumi-lo e uma peça publicitária é visualizada sem distinções. Assim, quando um anúncio, visualmente, atinge os desejos e projeções do seu público-alvo, a mensagem obteve êxito em seu intento.

Fica claro que as campanhas publicitárias devem ter como objetivo não apenas as expectativas do consumidor com relação ao produto ou serviço, mas também as sensações que seu consumo proporciona. Como exemplo, pode-se observar nesta peça da cerveja Brahma (fig. 23), três mulheres tomando sol, deitadas de bruços, sobre a areia da praia, denotando, numa primeira leitura, o foco de sedução da peça que, da maneira que foi construída, atinge diretamente o público masculino por enfatizar e valorizar a “bunda”, parte da anatomia feminina tida popularmente, assim como a cerveja, como uma preferência nacional. O consumo da bebida passa a ser uma desculpa para a fantasia de fazer parte da cena apresentada. Tudo isso é amplificado pela frase “Refresca até pensamento” que serve de slogan para a campanha.



Figura 23 – Cartaz Cerveja Brahma – Refresca até pensamento – 2000

Imagem: Reprodução

Fonte: Memória da Propaganda

Conforme salienta Mäder (2003), este caráter simbólico faz com que se acredite que o seu objetivo não é meramente informar, e sim fazer com que as pessoas sonhem, emprestando aos produtos inúmeras características que na maioria dos casos não possuem, utilizando para isso uma série de técnicas de comunicação aprofundadamente estudadas.

É possível afirmar, a partir disso, que o discurso publicitário, como forma de comunicação específica, dirigida e aplicada, tem sua força de persuasão como resultado da utilização adequada dos recursos de linguagem direcionados às especificidades de cada público-alvo.

4 METODOLOGIA

O propósito deste capítulo é explanar sobre os aspectos metodológicos utilizados para a análise das peças que compõem o *corpus* deste estudo, assim como os critérios conceituais e teóricos utilizados.

Em uma de suas principais obras, o jornalista, teórico da mídia e professor alemão, Harry Pross afirma que claro e escuro, acima e abaixo, dentro e fora, são os três eixos principais de produção de sentido para grande parte dos conteúdos imagéticos produzidos em todo o planeta. Através deles, os criadores de discursos visuais podem não somente conduzir a forma com que suas imagens sejam entendidas, como também transmitir ideologias.

Estruturas simbólicas do poder - título da obra citada - é também a nomenclatura que o autor utiliza para definir esses eixos de produção de sentido que, a cada dia, são mais utilizados para direcionar a atenção do leitor nos mais diferentes tipos de mídia, seja qual for o produto, o serviço ou a ideologia anunciada.

Sobre estas formas simbólicas, do qual Pross se refere, Yamamoto diz que:

Só recentemente se prestou a merecida atenção, em parte devido ao dilúvio de mensagens visuais promovido pela indústria de aparelhos produtores e reprodutores de imagens. É por este caminho, aliás, que o teórico alemão irá percorrer para explicar o fenômeno da defasagem entre o Homem e suas técnicas (YAMAMOTO, 2008 p.10).

O foco do estudo, a despeito destas formas simbólicas se fazerem presentes a todo instante, não irá recair sobre a gênese destas distinções e sim na compreensão dos sentidos que estes eixos provocam nas representações imagéticas, em alguns casos aprofundando as análises semióticas, buscando entender as intenções de seu discurso. Este estudo, pretende ainda, como ferramenta metodológica, utilizar estes eixos de produção de sentido, buscando perceber sua recorrência, suas diversas aplicações e como são capazes de expressar um sem número de sensações.

Para Pross, estes eixos, criteriosamente utilizados, contribuem de forma muito eficaz para construir discursos de forte caráter argumentativo sem, no entanto, que o observador se dê conta ou deposite grande atenção para realizar associações por conta própria. As mídias visuais são ferramentas que ampliam os aspectos elementares do próprio indivíduo, sendo seu próprio corpo a partida e o destino de todo o processo de comunicação.

Segundo Yamamoto (2008), para Pross, o corpo não é apenas um modelo estruturador das formas mais elementares de comunicação e poder humano sobre o mundo partindo dele também, ou melhor, das experiências corporais primárias, a estrutura que referencializa as

mencionadas diferenciações fundamentais (acima-abaixo, dentro-fora e claro-escuro), imprescindíveis não apenas para a orientação do Homem, mas também para a criação de outros símbolos mais complexos. Ainda, segundo o autor, principalmente as mídias visuais são instrumentos tecnológicos que ampliam as funções elementares do indivíduo, sendo que seu corpo está no início e no final de todo procedimento comunicacional.

4.1 FASES METODOLÓGICAS

Serão agora apresentadas as fases metodológicas utilizadas para a realização das análises componentes deste estudo.

4.1.1 Aspectos Teóricos

O principal referencial teórico utilizado nas análises desta pesquisa advém da obra de Harry Pross, no caso específico, Estruturas Simbólicas do Poder. O foco principal da teoria apresentada neste livro contribui sobremaneira para que se possa estudar a intencionalidade e a produção de sentido utilizando os três eixos já apresentados - dentro-fora, claro-escuro e acima-abaixo - tendo sua origem ligada às experiências pré-predicativas. Somado a isso temos a possibilidade de utilizar essa teoria para auxiliar no processo de interpretação, através da observação da organização das peças, assim como de sua estrutura, permitindo que se verifique se há ou não o caráter vivo de um poder oculto em relação aos três eixos citados.

4.1.2 Aspectos Técnicos

Aqui serão apresentados os elementos que compõem o corpus do estudo assim como os métodos de utilizados para o exame das peças, ou seja: descrição, interpretação e análise.

4.1.3 Aspectos Epistemológicos

Quando fazemos menção aos caracteres epistemológicos do trabalho estamos buscando delimitar os condicionamentos, as relações e vínculos da pesquisa no sentido de avaliar seus resultados e aplicações. Dentro deste escopo o interesse recai sobre o poder que a imagem ou as estruturas simbólicas exercem na sociedade. A partir deste ponto, outros aspectos podem ser levantados como: de que maneira a imagem da mulher influência a

sociedade? Como exerce esse poder? Quais padrões representativos são utilizados? Quais as intenções desta utilização? Na busca de explicações para estas indagações e, consoante a isso, representar graficamente os objetos de estudo é que se selecionou peças publicitárias exclusivamente veiculadas na mídia impressa, como forma de examinar os três eixos de produção de sentido. Como suporte efetivo, estas peças servem para averiguação da produção de sentido, servindo também como “materializadoras” destes próprios objetos.

4.2 ETAPA TEÓRICA

Para estabelecer os critérios utilizados nesta etapa, que Lopes (1990) afirma corresponder fundamentalmente às operações de adequação do modelo teórico ao objeto empírico da investigação, a escolha recaiu na teoria dos signos relacionais com o objetivo de abarcar as exigências de uma pesquisa, destacadas por Lopes pelo valor das informações presentes em uma teoria, como hipóteses, conceitos e formas de interpretar. Além disso, a teoria dos signos relacionais proporciona um aprofundamento de si mesma ao aproximar-se de outras teorias que a complementem, promovendo uma integração que pode redundar em novas formas de cognição, passíveis de serem aplicadas a outras propostas que se relacionem de alguma maneira com o objeto deste trabalho, servindo de subsídio para pesquisas de alvitre semelhante.

Esta condição é sinalizada pelo signo em si, parte essencial que denomina a teoria. Segundo Pross, o mundo em que vivemos é permeado por uma rede de signos. Este fato faz com que a comunicação e as próprias ações humanas sejam observadas apenas através desta rede. Boa parte dos acontecimentos no planeta pode ser compreendida através das relações estabelecidas pelo próprio signo, ou seja, quando são observadas as relações sógnicas entre os três elementos: o objeto representado, o interpretante e o meio. Compreender essa relação de elementos que envolve o signo significa ampliar os horizontes interpretativos principalmente no tocante a amplitude de fenômenos provocados pela ação do Homem.

As representações imagéticas, uma vez que são construídas por mãos humanas, têm a possibilidade de ser reveladas, também, pelo próprio olhar humano, através das diversas interpretações que o repertório de cada indivíduo possa proporcionar. Este processo de leitura da imagem implica na seguinte relação: a presença do signo é também a existência de um indivíduo, ou seja, seu interpretante.

A imagem é constituída e assimilada através de pontos em comum com o processo cognitivo, isto é, busca, através de relações sógnicas, uma compreensão, a partir de fragmentos

que essas relações depositam no cérebro do indivíduo. Nascem então formas de se entender sensações presentes ou não, provenientes destas imagens que, muitas vezes formam elementos não verbalizáveis, mas perceptíveis ao observador que os absorve através de símbolos.

Das inúmeras estimulações visuais a que o indivíduo é exposto no decorrer de sua vida, uma pequena parte é considerada, nascendo então um desdobramento do problema de pesquisa, uma vez que, de todo esse universo, poucas representações visuais se fixam dentro da constante evolução de valores que o Homem vive.

Segundo Pross (1980), através do tempo as relações sógnicas se alteram da mesma forma como os sistemas de signos e a sua forma de interpretação. Esta mutabilidade é credenciada pelo autor aos materiais familiares. É através deste material que o indivíduo registra sua vivência e suas experiências sem ser corrompido por estas mudanças. A absorção do material familiar do meio que cerca o indivíduo, e aí se incluem as imagens, permite justamente que se dê veracidade e crédito a esses conteúdos imagéticos garantindo uma espécie de zona de conforto ao Homem, incluindo aí suas crenças, seus valores e seu modo de ser.

Ao citar “material familiar”, Pross (1980) está se referindo a materiais que representam de alguma maneira recordações de experiências pré-predicativas, que são a gênese dos valores perenes e particularmente a confiança original do indivíduo, que se mantêm manifesta através de símbolos presentes ou ocultos. Sob essa ótica, os símbolos podem ser considerados como uma espécie de reorganizadores dos indivíduos tendo sua importância variável de acordo com o nível socioeconômico e cultural. A partir disso, Pross defende que a maioria dos discursos formalizados pelas mais diferentes instituições, ganham força e poder porque são lastreados por símbolos enraizados através das experiências primárias.

Estes conteúdos simbólicos são veiculados pela mídia reforçando esses valores já vivenciados. Esse reforço, enfatizado pela constante repetição, empresta caracteres emocionais e dramáticos às representações dos conteúdos imagéticos. Segundo Pross *apud* Baitello Jr (2003), quando esses conteúdos simbólicos, representados por essas imagens, provocam interações e vinculações entre os indivíduos, servindo de ferramenta de persuasão para a publicidade, por exemplo, passam a integrar um fenômeno que ele denomina como verticalismo.

Ao utilizar, no presente trabalho, a expressão estrutura simbólica, estamos nos referindo a forma já racionalizada do símbolo em si.

A estrutura simbólica divide a imagem técnica em duas estruturas básicas e elementares. No caso da produção acima-abaxo, esta estrutura divide espacialmente a imagem técnica em acima e abaxo; no caso da produção de sentido no eixo dentro-fora, esta estrutura divide também espacialmente a imagem em dentro (o leitor) e fora (a imagem, aquilo que está fora do leitor); e finalmente no eixo claro-escuro, esta estrutura encontra-se dividida na dinâmica cromática estabelecida entre claro e escuro (YAMAMOTO, 2008, p.85).

Desta maneira, compreendemos então que essa estrutura é uma das menores unidades presentes na imagem. Apesar de não ser possível afastar o fato de que na imagem há uma interação de signos de natureza distinta como, por exemplo, o texto verbal, a separação parcial da estrutura simbólica é necessária para o entendimento de sua dinâmica de funcionamento, seu sistema de organização e, como consequência, de sua produção de sentido. A análise através de somente uma variável imagética pode diminuir uma visão mais abrangente de sua expressão como fenômeno, no entanto, permite uma análise mais aprofundada na dimensão que se quer estudar de maneira mais específica, situação de algumas peças do *corpus* deste trabalho.

Cabe aqui destacar que, de acordo com Yamamoto (2008), a possibilidade de converter uma estrutura simbólica em texto é chamada de ação modelizadora, cuja base modelizante é o sistema linguístico. Esta ação é capaz de conferir ao símbolo uma estrutura de linguagem. De acordo com Pross (1980) este símbolo pode se transformar em linguístico de acordo com as possibilidades de interpretação do indivíduo. Neste caso específico, o procedimento modelizador tem o objetivo de focar a questão da produção de sentido das imagens, ou seja, destacar este símbolo não linguístico cujo indivíduo tem contato na infância e, a partir de então, pode determinar sua capacidade perceptiva e expressiva atual.

As técnicas que possibilitam tornar realizável o objetivo proposto neste estudo encontram validação na teoria de Pross (1980), quando buscam a estrutura da linguagem imagética. A compreensão destas técnicas possibilita, de acordo com Pross, identificar suas intencionalidades e usos.

Lo que se conoce con el nombre de consciencia critica es la distancia del que interpreta em relación con el objeto y el signo. [...] No se puede buscar el sentido de cada forma em aquello que expresa, sino en el modo y la lei interna de la expresión misma. Es en esta ley interna de la formación – no cercania a lo inmediatamente dado, sino distanciamiento progressivo com respecto a ello – donde reside el valor y la peculiaridad de las formaciones artísticas. Esta distancia con respecto a la

existencia inmediata y a la vivencia inmediata es la condición de su visibilidad e intencionalidad (PROSS, 1980 p.19).²

Essa consciência crítica destacada por Pross (1980) funciona como o distanciamento necessário para que o indivíduo possa perceber a capacidade designadora do indivíduo com relação aos sistemas de signos vigentes e a seu domínio sem ser, por sua vez, dominada por eles. Podemos compreender esse sistema de signos como uma forma de cultura que serve de ponto de partida para referências que fundamentam uma análise arqueológica. De acordo com Yamamoto (2008 p.86), isso ocorre “porque na cultura se referencializam não apenas os valores que compõem os produtos midiáticos, mas os sistemas externos de poder, que permitem o aparecimento de objetos e problemas em determinados períodos de tempo.”.

Fica claro que é possível interpretar a imagem de várias maneiras diferentes de acordo com os diversos fenômenos que a caracterizam. Flusser (2002) afirma que aceitar a imagem apenas como sua própria representação material, é o mesmo que tomá-la como um simples suporte material, ou seja, a tela de monitor ou o pedaço de papel, sem considerar a terceira ou quarta dimensões. Obviamente, a imagem vai muito além de um objeto material e tem seu significado ampliado como objeto simbolicamente representado. Este componente simbólico, alojado estrategicamente, é que nos conduz às análises que aprofundam os pontos levantados por Flusser, no sentido de compreender as motivações do produtor e suas intenções. No caso da terceira dimensão da imagem, que é transmitida a partir da sintaxe escolhida pelo produtor da imagem, quando reconstituída é capaz de sugerir pontos de entrada na imagem, assim como dar sentido aos elementos representados. Já no caso da quarta dimensão da imagem, ou seja, a questão temporal, sua reconstituição é de fundamental importância para o estudo e compreensão da própria imagem, uma vez que o tempo de leitura dispensado para a observação dos elementos que a compõem é determinado pelo seu produtor através da ordem discursiva.

A teoria relacional dos signos, de maneira geral, compõe um conjunto sistêmico de princípios, ideias e fundamentos aparentemente capazes de se imiscuir na imagem de maneira a fazê-la revelar as proporções da credibilidade que os indivíduos creditam a ela. Como

² O que se conhece com o nome de consciência crítica é a distância do que se interpreta em relação ao objeto e o signo. [...] Não se pode buscar o sentido de cada forma naquilo que expressa mas no modo e na lei interna de formação – não próximo ao imediatamente dado, mas no distanciamento progressivo em relação a ele – onde reside o valor e a peculiaridade da formação linguística, assim como o valor e a peculiaridade das formações artísticas. Esta distância com relação à existência imediata e a vivência imediata é a condição de sua visibilidade e intencionalidade (Tradução nossa).

consequência disso, se deu a escolha dos eixos de sentidos, ou seja, da organização interna das formas simbólicas, que se comunicam através das imagens, como ferramentas de leitura e auxiliares na análise das peças que são objeto de exame neste estudo.

4.3 ETAPA TÉCNICA

Passaremos agora aos critérios de caráter técnico utilizados para a elaboração deste estudo. Segundo Lopes (1990 p.107) esta etapa “compreende os procedimentos de coleta de das informações e das transformações destas em dados pertinentes à problemática geral. Será em função destes dados que se elaborará o objeto científico.”. Assim, passamos a descrever as fases estruturantes do padrão de análise de pesquisa, as técnicas de observação e coleta assim como a seleção do corpus onde serão aplicados os eixos de produção de sentido.

- a) Foram coletadas, organizadas e selecionadas peças de propaganda integrantes de campanhas publicitárias de cerveja, veiculadas na mídia impressa durante a primeira década dos anos 2000. Neste período, verificou-se o recorrente apelo a sensualidade feminina, beirando até mesmo o erotismo, nas propagandas de cerveja. Em face disso, foram selecionadas e agrupadas peças que, de alguma forma, se destacaram no decorrer destes anos e que ofereciam subsídios para estudo. Este processo possibilitou a montagem do *corpus* e sua análise em relação aos eixos dentro-fora, claro-escuro e acima-abaxo, ou seja, em suas estruturas simbólicas.
- b) Estudo e observação das peças selecionadas em relação à composição de seus elementos na produção de sentido através de cada uma das três estruturas simbólicas da imagem.
- c) Análise do uso das estruturas simbólicas nas peças publicitárias escolhidas no sentido de verificar em quais circunstâncias cada estrutura simbólica é utilizada e que significado buscou-se atribuir aos elementos representados ao utilizar as estruturas simbólicas. Para realizar a interpretação das estruturas simbólicas, levou-se em conta o fato de que o texto verbal funciona como complemento do texto imagético no sentido de reduzir sua função como elemento isolado de leitura da peça.
- d) Através dos processos apresentados nos três primeiros itens objetivou-se confirmar a regularidade discursiva das campanhas publicitárias de cerveja em relação aos

apelos de sensualidade utilizados, dentro do recorte cronológico proposto. O foco do estudo, dessa forma, concentrou-se na observação da regularidade no uso das estruturas simbólicas nas peças publicitárias por parte dos anunciantes do segmento de mercado selecionado, observando se estas peças obedeciam necessariamente a alguma regra ou se repetiam sua formatação discursiva de maneira sistemática.

4.4 ETAPA EPISTEMOLÓGICA

Esta fase do estudo se caracteriza pela constante atenção e respeito aos critérios pré-determinados de pesquisa. De acordo com Lopes (1990 p.105)

Os paradigmas científicos nas Ciências Sociais devem ser vistos, em primeiro lugar, como construções epistemológicas que propõem, cada qual à sua maneira, regras de produção e explicação dos fatos; de compreensão e validade das teorias; regras de transformação dos objetos científicos e crítica de seus fundamentos. Os paradigmas viabilizam, deste modo, um tipo de ajustamento, necessário ou possível, entre o sujeito e o objeto de conhecimento. As operações epistemológicas que cada um propõe vão se concretizar em soluções específicas para questões como a objetividade, a causalidade, a formação de inferências, a generalização, as leis, etc. Segue-se então que a reflexão epistemológica desenvolve-se internamente à prática da pesquisa, encarregando-se de renovar continuamente uma série de operações que asseguram a cientificidade dessa prática.

A etapa epistemológica funciona como uma espécie de auxílio na realização do estudo, uma vez que atua como vigilância crítica no sentido de dimensionar a extensão alcançada pela teoria ao cobrir as questões apresentadas. Especificamente, a teoria relacional dos signos é capaz de suplantando determinados conflitos epistemológicos justamente pelo fato do signo apontar as formas representacionais, incluindo aí a ciência e seu próprio discurso. Segundo Yamamoto (2008), inicialmente, essa dimensão epistemológica é compreensível uma vez que até agora se explicitou o signo como relação entre objeto e consciência interpretante, mas um terceiro fator, ou seja, o meio ficou quase que ausente desta relação.

Levar em conta este terceiro fator faz com que se tenha a já citada, vigilância crítica acrescentada à pesquisa. Lopes (1990 p.17) destaca que “as regras de produção e explicação dos fatos; de compreensão e validade das teorias; regras de transformação dos objetos científicos e crítica de seus fundamentos” são dependentes das condições do meio em que estão inseridas. Estas explicações dos fatos quando são alteradas ou quando sofrem a ação do que Lopes (1990) chama de tempo lógico e histórico podem ser passíveis de mudanças, assim como o seu próprio objeto. De forma mais direta, ao se alterar o meio, as formas de

compreensão dos objetos que fazem parte deste meio também se alteram.

As mudanças ocasionadas pelo tempo são responsáveis pelo surgimento ou ocaso dos objetos e também da validade teórica que os reedifica e os esclarece. Isso pode acontecer, da mesma forma, com as estruturas simbólicas da imagem. Não somente os objetos, mas a própria forma das teorias explicá-los e reconstruí-los se modificam à medida que sofrem influências históricas que acabam por alterar a interpretação dos fatos. Se isso ocorre, o grande motivador é o fato das teorias possuírem, do ponto de vista histórico ou até mesmo lógico, algum tipo de vulnerabilidade. É possível perceber este raciocínio no texto de Pross (1980) a medida que ele analisa os processos de transformação e afirma que podem ser iniciados a partir do próprio objeto, do meio em que está inserido ou do indivíduo que o interpreta, uma vez que todos os três não resistem a ação do tempo.

Ao se apresentarem como questões contemporâneas, as formas simbólicas, se imbuem de uma validade epistemológica aos se apoiarem nos caracteres históricos e lógicos. Tudo isso nos leva a pensar que a estrutura simbólica em si, e também as formas teóricas concernentes a ela, são passíveis de ter diminuído seu valor epistemológico e o interesse da sociedade a partir de uma mudança repentina no cenário em que estão imersas. As pesquisas em favor da identificação dos fatores que evidenciam o valor das formas simbólicas em diferentes contextos da sociedade apontam para o fator vinculativo do símbolo e para o poder provindo dele.

O potencial construtivo ou destrutivo das intervenções sociais e culturais por meio das imagens pode ser imenso, quando elas corporificam uma relação viva entre o homem e suas referências, seus símbolos. Quando portam valores, elas sustentam os vínculos entre o homem e suas raízes culturais e históricas. Quando se esvaziam, trazem à tona e demonstram o esvaziamento dos valores de referência de uma cultura (BAITELLO JR, 2005 p.15).

Outras barreiras epistemológicas surgem ao se refletir a respeito da importância exposta, e ao se decidir em conduzir este estudo através da interpretação das formas ou estruturas simbólicas. Entre essas barreiras podemos destacar a delimitação espacial em que estas estruturas estão inseridas e as implicações deste dimensionamento no exame da estrutura dos eixos de produção de sentido. Ao se questionar as formas de interpretação das estruturas simbólicas, no sentido da relação do objeto com o indivíduo que a interpreta, corre-se o risco de que ela ocorra em uma espécie de “vácuo”. Ao encontramos a explicação no meio estamos, nos apoiando na teoria relacional apresentada por Pross (1980) que ao indicar que o signo, ao ser concebido como uma relação triádica, apreende que o meio em questão faz parte do próprio sistema dos signos, que se associam ao serem interpretados pelo indivíduo, não

importando se este símbolo é linguístico ou não. No sentido de impedir que esta análise aconteça no citado “vácuo”. É possível afirmar que o prazer e a cultura podem ser dois grandes balizadores desta relação triádica.

4.5 EIXO ACIMA-ABAIXO

O alcance da vertical, segundo Pross (1980), e sua imediata relação com o horizonte trouxe para o indivíduo o surgimento do alto como símbolo, promovendo em abaixo pela terra e acima pelo céu a divisão de sua amplitude visual.

Foi ainda nos primórdios da hominização que se deu a percepção desta relação, ou seja, a partir do momento em que o Homem torna-se bípede e seu corpo se coloca ereto. Como consequência desta percepção ocorreu a formação da consciência do “eu” em cada indivíduo, que tomado como ponto de referência na descrição da formação da sociedade serviu de instrumento para a constituição de várias formas de poder simbólico sobre a humanidade.

Dondequiera se invoque lo alto, simboliza la diferencia fisiológica existente entre la posición humana y la animal. De ahí se explica la irresistibilidad de este símbolo, sea en el lenguaje, o como monumento funerario, asta de bandera, torre o gestos de los brazos alzados, y su carácter imprescindible como manipulo para todos los intentos de acumular hombres (PROSS, 1980 p.76).³

O alto e esse poder por ele emanado nos remete às primeiras experiências vivenciadas pelo indivíduo como, por exemplo, quando uma criança se debruça no berço e cai. A partir daí passa a temer os locais mais altos e associar o assoalho a queda e a dor que ela provoca. Ao mesmo tempo, o alto pode representar o inatingível. O brinquedo fora do alcance de sua pequenina estatura.

Sob outras circunstâncias o alto também desempenha papel importante em monumentos religiosos e templos, evocando reverência e submissão em comportamentos e ações incorporadas ao dia-a-dia. Por estar presente na vida do Homem desde seus primórdios, o alto não se desvincula das instituições religiosas e da sociedade em si ultrapassando a

³ Onde quer que se invoque o alto, simboliza-se a diferença fisiológica existente entre a posição humana e a animal. Daí se explica o caráter irresistível deste símbolo, seja na linguagem ou como monumento funerário, na haste da bandeira, na torre, ou nos gestos dos braços erguidos, seguido de seu caráter imprescindível para manipulação e todas as tentativas de expropriação humana (Tradução nossa).

importância simbólica fundamental de poder e atingindo seu ponto mais importante. Isso é facilmente observado quando um indivíduo galga posições de destaque, político ou social, e passa a ser reconhecido como alguém que chegou ao alto.

Expressões como alto-clero e baixo-clero, a despeito de terem nascido sob o âmbito religioso, passaram também a designar indivíduos que fazem parte de grupos com grande ou pequena influência nas instituições em que estão inseridos.

Como se pode observar, a presença do eixo acima-abaxo se faz presente nas mais diferentes instâncias e no plano midiático não é diferente. Pross (1980 p.76) afirma que “A altura de uma coisa, uma pessoa, uma relação, simboliza sua superioridade sobre pessoas, coisas e relações menos altas”. A utilização desta estrutura simbólica como elemento de expressividade contribui para que o produtor consiga direcionar sua intencionalidade determinando significados, formas de observação e interação com o meio.

4.6 EIXO DENTRO-FORA

O Homem passa sua existência em constante busca. Pela sobrevivência, por um parceiro, por reconhecimento social. Isso o faz se sentir e se manter vivo. Essa busca se intensifica de acordo com o meio em que o indivíduo está inserido e diante de tantos obstáculos e adversidades se faz necessário que recorra a ambientes de proteção onde possa recuperar suas energias. Biologicamente falando que possa repousar e dormir.

Pressuposto biológico, o estado de relaxamento provocado pelo sono é recriado na garantia do espaço do descanso, vale dizer do ócio. E este é o espaço do “dentro”, dentro de sua caverna, dentro de sua cabana, dentro de sua casa, dentro de seu grupo social. Estar fora envolve a necessidade de estar alerta, significa estar desprotegido e, por isso, traz a possibilidade do esquecimento da vigília, um sono acordado que reúne as vantagens do gozo, do sono e da consciência da vigília (BAITELLO JR, 1999 p.27).

O dentro, este espaço de segurança que nos remete a proteção é o alicerce balizador de diversos episódios da existência humana, sejam eles reais, mitológicos ou metafóricos. Do ponto de vista da evolução do indivíduo, por exemplo, o dentro-fora está presente desde a vivência intrauterina, o dentro-fora de casa, o dentro-fora do ambiente familiar. Essa presença se perpetua através das recomendações de não falar com desconhecidos e tomar cuidado com os perigos urbanos. Esses elementos são caracterizados como perniciosos justamente por representarem o fora, fato corroborado por outras afirmações, nas mais diferentes circunstâncias, em que o que vem de fora não presta ou é invasivo.

La imagen oscura del enemigo une el estado y sus súbditos. Marca la dirección de comparación. La figura del enemigo permite simbolizar toda oscuridad y la humildad que es necesario para que la falda constitución interna favorecida por la comparación a aparecer y poner en orden. [...] Tener un símbolo exterior del enemigo es indispensable para un régimen que desea lograr la paz en sus asuntos internos, porque manifiesta la demarcación de interior y exterior. La ausencia de negación externa priva en gran parte de su esplendor con el orden interno. Los signos de esta imperfección llaman la atención si no supera a cualquier otro símbolo del enemigo. Así que en orden internamente estable se inventan enemigos cuando no existen (PROSS, 1989 p.63).⁴

Perceber a o caráter essencial do eixo dentro-fora e das relações por ele suscitadas, o que é possível através da observação da produção de sentido, onde os eixos exibem um processo discursivo que reiteram essa relação essencial, é um avanço necessário para o entendimento da sociedade em que vivemos.

A cultura funciona como um satélite em torno destas relações e, em diversos sentidos, isso acaba provocando uma submissão do comportamento humano. Por conta deste fato, diversas instituições sociais e midiáticas acabam por edificar de diferentes maneiras seu poder. Sendo assim, é possível afirmar que a despeito de serem linguísticas ou não linguísticas as formas simbólicas originam uma força discursiva que permeia a consciência humana de forma ramificada, reafirmando o dentro como o seguro, o nós e o fora como o inseguro, o inimigo, eles, os estranhos.

4.7 EIXO CLARO-ESCURO

Desde o *fiat lux*, defendido pelo criacionismo, a humanidade convive com a polarização que o eixo claro-escuro representa. O próprio medo do desconhecido e os desdobramentos que a possibilidade da existência do nada representam para a mente humana fazem com que exista uma verdadeira profusão de signos que permeiam o desenvolvimento do indivíduo, sua mobilidade e comunicação. Segundo Pross (1989 p.37) “Onde faltem os signos, nós imaginamos o nada e, onde parece haver o nada, nos apressamos em colocar um signo de ordem”. No sentido de equivalência ou substituição, o signo edifica um sistema de símbolos que servem para conduzir o indivíduo em sua atuação social.

⁴ A imagem obscura do inimigo une o Estado e seus sujeitos. Marca a direção da comparação. A figura do inimigo permite simbolizar toda a obscuridade e baixaza que seja necessária a fim de que a constituição interna saia favorecida com a comparação e apareça colocada em ordem. [...] Ter um símbolo exterior do inimigo é imprescindível para um regime que pretenda levar em paz seus assuntos internos, porque manifesta o deslinda de dentro e fora. A ausência de negação exterior priva em grande parte de seu esplendor à ordem interna. Os signos da imperfeição desta ordem se destacam mais quando não supera nenhum símbolo do inimigo. Por isso na ordem internamente estável se inventam inimigos quando estes não existem (Tradução nossa).

Uma série de simbologias, como contos, estórias e mitos, foram produzidas motivadas por este medo, numa tentativa de obter alguma forma de controle ou convívio pacífico com este sentimento negativo. Habitualmente o escuro é associado ao nada, fato que pode ser relacionado com o próprio momento do parto, quando a escuridão uterina é violentamente quebrada com a passagem para o mundo exterior.

A associação entre escuro com o nada assim como de seu correspondente inverso, o claro, com a existência, tem ligações com o pensamento polarizado intrínseco a sociedade desde suas eras iniciais, que acabam por fundamentar as relações entre o mal e o bem, aprofundando oposições binárias na cultura.

As oposições como dia/noite ou claro/escuro, são mais que uma necessidade técnica da comunicação. Vista pelo eixo cultural, vão até a estrutura mais profunda do texto. Por exemplo, tem a ver com os bons e os maus espíritos, com o céu e o inferno, com uma visão luminosa como teve Jesus, até o medo primordial do reino das trevas (BYSTRINA, 1995 p.4).

A manifestação de sentimentos primitivos através da relação claro-escuro pode levar a compreensão de representações culturais mais densas, entre as quais, o luto pode ser colocado como uma delas. No entanto, isso depende do entendimento da esfera social em que se está inserido conjugada com a capacidade de absorção e processamento deste eixo e dos diversos signos e seus sistemas. No mundo ocidental a cor preta representa o luto, já em outras culturas essa cor é substituída pelo branco. Pross (1980) confirma isso ao afirmar que a realidade está permeada de elementos que estão no lugar de outros diferentes do que eles realmente são.

A compreensão desta polaridade é de fundamental importância para o entendimento de incontáveis embates sociais e políticos sustentados através de representações imagéticas.

A importância deste eixo como fonte de geração de sentido é o que justifica sua utilização neste estudo, pois assim como a presença cromática é determinante em uma imagem, as nuances e contrastes trazidos pelo claro-escuro são fundamentais para que a mensagem cumpra seu papel junto ao indivíduo.

5 A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM CAMPANHAS DE CERVEJA

Atender necessidades e gerar desejos no consumidor. Dentre as inúmeras definições existentes para Marketing, essa é uma das mais reproduzidas. Como a propaganda é talvez a mais importante das ferramentas dessa disciplina, é comum que recorra a recursos simbólicos para satisfazer essas necessidades e criar vontades através de um universo carnalizado que busca transmitir ao consumidor visões idealizadas da realidade, construídas através de signos que representam sucesso, alegria, conforto e bem-estar.

De acordo com Joly (2003) o conteúdo imagético das campanhas publicitárias é muito adequado para ser analisado uma vez que em inúmeras oportunidades é sinônimo do próprio termo “imagem”. A propaganda foi um dos objetos iniciais de observação para a semiologia da imagem que como consequência forneceu novo *corpus* teórico à própria propaganda, complementa.

No Brasil, autores como Arlindo Machado defendem que a cultura advinda de meios audiovisuais como a TV pode ser a demonstração da poética tecnológica e apontar de que maneira ela se consolida como o meio de comunicação que mais influencia a opinião pública e o comportamento.

Essa visão é facilmente constatada ao observarmos a sociedade e a maneira com que ela se relaciona com os códigos estéticos e comportamentais apresentados nas telenovelas, por exemplo. Outro ponto que corrobora tal afirmação é o apelo cada vez mais sensual oferecido por grupos musicais inclusive os voltados para o público adolescente. Isso se reflete de maneira direta no comportamento dos indivíduos desta faixa etária, que passam por um período de formação de valores e absorvem tais informações de maneira a incorporá-las definitivamente em sua maneira de ser.

A propaganda como adequadora de linguagem acaba por seguir as mesmas tendências da mídia e, por conseguinte, da sociedade. Em tempos em que os atributos físicos são valorizados em ambos os sexos e a sensualidade tem sido fator preponderante para se destacar, mesmo de forma efêmera, nos meios de comunicação. Isso se reflete claramente nas campanhas publicitárias, sobretudo nas de cerveja onde esse apelo é ainda mais manifesto.

Na década de 70, com o movimento feminista, novas portas são abertas para a discussão sob as perspectivas de gênero. O discurso de gênero traz consigo a possibilidade de abordar o prazer sexual, antes não cogitada, da qual a publicidade se apropria para materializar nas mercadorias um significado erótico. Tal significado atua, quase sempre, como uma forma de incitação ao consumo. (MORIN, 1997 p. 119-124).

Essa sensualidade tem ligação direta com questões psicológicas do indivíduo e com o desejo e o prazer. O uso de signos ou imagens sensuais na propaganda seguiu a mesma trajetória ascendente que se observou em outras áreas. Atualmente, o erotismo tem sido utilizado na publicidade de maneira cada vez mais ampliada, sobretudo nas campanhas de cerveja.

Por ser uma bebida ligada ao prazer, a cerveja naturalmente remete a ambientes festivos. A publicidade se aproveita desse fato e exhibe mulheres e homens bonitos, alegres e sensuais, invariavelmente inseridos em uma atmosfera de festa e diversão em espaços como bares, boates e praias.

É justamente neste ponto que se pode iniciar um paralelo com o mito de Dioniso, o deus que representa o prazer, o entusiasmo, o êxtase e as paixões, além de estar ligado diretamente ao prazer cotidiano. Dentro dos aspectos vividos pelos espaços midiáticos, já apresentados, onde as questões estéticas e sensuais surgem, há uma presença do que podemos chamar de imagens dionisíacas.

A expressão “dionisíaca” é adequada para definir a cultura plural que vivemos nos dias de hoje, com todos os seus excessos e antagonismos. A presença do erotismo, em específico na área de estudo deste artigo, que é a propaganda, nos permite pensar que atravessamos nas campanhas um novo período sob a égide de Dioniso. Um período onde a volúpia e a sensualidade da imagem de corpos femininos são usadas para promover bebidas alcoólicas em situações comemorativas que remetem aos festivais dionisíacos, e assim como eles, nos promete levar ao êxtase e ao entusiasmo.

5.1 MORENA MOLHADA

Para realizar a análise de peças publicitárias impressas é necessário, inicialmente, identificar a presença de signos e na sequência estabelecer relações com as mensagens que eles transmitem individualmente, alcançando a intencionalidade real da peça e por consequência da campanha. O foco preferencial da análise é a representação visual feminina na propaganda. Para isso devem ser levantados signos como formas, cromatismo, posicionamento de elementos e de atores entre outros.

A peça publicitária selecionada é um cartaz da Cerveja Antarctica para ponto de venda que, por sua vez, é um redimensionamento de um anúncio veiculado em algumas das principais revistas do país.



Antarctica.
Até a água
é mais gostosa.

Com Antarctica é mais gostoso.

R\$

VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 16 ANOS.

ANTARCTICA
CERVEJA
PILSEN

The advertisement features a woman in a white bikini top and blue shorts standing under a shower, with water splashing around her. In the bottom right corner, there is a bottle of Antarctica Pilsen beer and a glass of beer with a thick head of foam. The background is a soft-focus outdoor setting with greenery.

Figura 24 – Cartaz Cerveja Antarctica – Até a água é mais gostosa – 2003
Imagem: Reprodução
Fonte: AlmapBBDO

Pelo fato da cerveja ser uma bebida ligada a momentos de descontração, as inserções publicitárias para esse tipo de produto costumam reproduzir cenas festivas, ambientadas em bares ou paisagens litorâneas com jovens, sobretudo do sexo feminino, esbanjando alegria, sensualidade e beleza. As modelos que protagonizam essas campanhas possuem um perfil físico semelhante às estrelas que posam para as revistas masculinas de mais alto nível, sem, no entanto, serem conhecidas do grande público o que transfere ao homem a fantasia de que aquela mulher está ao seu alcance ao passo que, para o público feminino, transmite a sensação de que poderia ser essa modelo. Isso não ocorreria, ou ocorreria em menor grau caso a modelo fosse uma celebridade consagrada.

Na peça analisada a modelo ocupa a posição de elemento central do cartaz sendo retratada a frente de uma queda d'água, centralizada, com os braços dobrados e com as palmas das mãos voltadas para cima, recebendo a água. No canto inferior esquerdo há uma elipse, na cor azul celeste, destinada a aplicação do preço da bebida. Na extremidade oposta há um copo repleto de cerveja e uma garrafa fechada, também cheia, com o rótulo que traz a logomarca da cervejaria produtora. Ao lado do copo é registrada a presença do elemento visual da campanha com traços que formam os olhos e uma boca sorrindo em um rosto. Tem-se a impressão de que o interior dessa boca está repleto de cerveja pela presença das cores amarela e branca que simulam o líquido e a espuma do produto.

Captada através de um ângulo de tomada frontal, a imagem transmite ao leitor a sensação de que a modelo vem em sua direção e assim, de certa forma, ele se introduz no contexto da cena. A queda d'água serve de fundo, limitando a profundidade de campo, emprestando dinamismo e plasticidade à imagem, dando movimento vertical a cena que, aliás, segue o sentido da leitura.

O cartaz é composto por elementos de formas variadas. A água, que serve de fundo, ao mesmo tempo limita e esconde o fundo real, que por esse motivo não é identificável. Os cabelos da modelo se misturam à queda d'água pela forma que adquirem molhados. A garrafa e o corpo da mulher de certa forma se assemelham, sobretudo pelas curvas, o que, indiretamente tem uma ligação com a elipse reservada ao preço do produto, na extremidade inferior esquerda. Seguindo essa interpretação visual encontramos também no rosto estilizado com o sorriso linhas curvas que se harmonizam com os elementos citados da peça.

Com relação à parte cromática pode-se afirmar que há o predomínio de cores frias na maior parte do cartaz. A água sobre o fundo escuro toma praticamente toda a foto. A modelo veste uma blusa branca e um short azul que se harmonizam com a base da peça também toda em azul *dégradé* com destaque para o azul mais claro da elipse no canto esquerdo. Quebrando

essa unidade de cores, temos a garrafa, o copo e o sorriso em destaque trazendo cores quentes que se sobressaem ainda mais por contrastarem com o azul. A garrafa possui cinco cores em seu rótulo: branco, azul, amarelo, vermelho e preto. Com o acréscimo do cinza em dez linhas paralelas na “gravatinha” que adorna o gargalo. A cor branca se repete na espuma da bebida servida no copo, no interior da boca estilizada, simulando um sorriso, na blusa da modelo e no preenchimento das letras. A cortina de água proporciona uma textura “molhada” ao cartaz que se completa com o corpo banhado da modelo, além da garrafa e do copo suados, conferindo a peça uma sensação refrescante. Tanto a modelo, como a garrafa e o copo são iluminados frontalmente.

A expressão da modelo sugere que ela acabou de atravessar a cortina de água e está se deliciando com isso. Seus braços dobrados e suas mãos abertas voltadas para cima, ao mesmo tempo em que recebem a água que cai, parecem agradecer por esse momento de prazer. Prazer, aliás, é o que denotam seus traços faciais e sua boca entreaberta sugerindo que a modelo experimenta uma espécie de êxtase sexual com a situação. Nas regiões ocupadas por seus braços e mãos, a iluminação confere um tom esbranquiçado e quase sólido à cortina aquosa que emoldura a modelo, onde se pode projetar uma possível referência ao sêmen. Curiosamente seu braço esquerdo por milímetros não se apoia sobre a tampa da garrafa, ligando ainda mais as sensações apresentadas com o produto anunciado.

O cartaz não possui texto no sentido de elemento de construção publicitária, apresentando apenas um título e uma assinatura que aparentemente é o próprio slogan da campanha. Como título traz: Antartica. Até a água é mais gostosa. Essa frase sugere que a água utilizada pela cervejaria na produção da bebida é superior à utilizada pelas empresas concorrentes. Paradoxalmente, essa frase permite uma segunda leitura nada favorável ao produto e a empresa, permitindo que o leitor interprete que a cerveja é de uma qualidade tão ruim que até a água é mais gostosa.

O adjetivo gostosa, utilizado no título, se harmoniza com a frase de assinatura: Com Antartica é mais gostoso. Como não é explícito o que fica mais gostoso com Antartica, a sensualidade evocada pela peça permite que várias elucubrações se estabeleçam na mente de quem observa o cartaz.

As frases se apresentam com tipos sem serifa, de cor branca, com um fio preto circundando cada caractere, sem nenhum tipo de efeito de luz ou sombra. O título está blocado em três linhas, posicionado no canto superior esquerdo e a assinatura está alinhada com o título, mas centralizada no espaço basilar azul entre a extremidade esquerda e a garrafa.

A modelo posicionada no centro do anúncio conduz o olhar do leitor verticalmente

caracterizando este eixo como o principal desta peça. De maneira automatizada, inicia-se a leitura pelo título, percorre-se o corpo da modelo até o encontro com a base azul, então o eixo passa a ser horizontal com a leitura da assinatura que transporta o olhar do leitor diretamente para o copo cheio de cerveja e a garrafa fechada, que estão em posição tradicionalmente nobre nas peças publicitárias impressas, o canto inferior direito encerrando a peça, convidando-o, por assim dizer, a consumir o produto. Ao pousar o olhar nestes dois elementos, o indivíduo tem a oportunidade de perceber mais detidamente a presença de um rosto estilizado, com um olhar malandro, masculinizado, sorrindo, numa semipiscadela, como uma espécie de cúmplice da vontade de tomar a bebida. Seu posicionamento é “estratégico”, um pouco abaixo da região genital da modelo. O canto inferior esquerdo ficou reservado para informação menos importante ou menos agradável: o preço, pelo fato do olhar do leitor não se deter nesse ponto especificamente.

De uma maneira geral, o cartaz procura comunicar que a Cerveja Antarctica é muito mais gostosa do que as concorrentes e qualquer momento ou situação se tornam mais gostosos com ela. A interação entre texto e imagem é espontânea. A leitura da peça se inicia por uma frase que termina com a palavra gostosa, se segue pelo corpo de uma modelo que possui todos os atributos para ser reconhecida também como gostosa, popularmente falando, e vai para outra frase que se encerra com a palavra gostoso, entregando o leitor ao produto. A constante dupla interpretação que pode ser dada a essas palavras com relação à mulher e a cerveja é a grande chave comunicacional da peça publicitária.

Outra percepção que deve ser destacada são as expressões corporais e faciais da modelo, que transmitem prazer e êxtase sugerindo tacitamente que tais sensações podem ser obtidas, também, com o consumo da bebida.

5.1.1 Eixo Acima-Abaixo

Buscando apresentar a produção de sentido a partir do eixo acima-abaixo, realizamos sua observação em cada peça analisada neste estudo. Ao se constituir como uma estrutura simbólica de caráter facilmente verificável, este eixo de produção de sentido facilita a percepção, a compreensão e a absorção rápida do discurso imagético.

Na imagem utilizada nesta peça publicitária, especificamente, verifica-se sua captação através de um ângulo de tomada frontal, sugerindo que a modelo, após atravessar a cortina d'água, vem em direção ao observador. Suas mãos estão com as palmas voltadas para o alto, ou para os céus, como quem agradece pelo momento de prazer e êxtase que está

experimentando. A água, por sua vez, também vem do alto, representando uma espécie de ciclo simbiótico formado entre o prazer vivido pela mulher e sua origem na própria queda hídrica.

Já fora da imagem, temos um bloco azul que traz, entre outros elementos, um rosto masculino estilizado, com um sorriso maroto e um olhar malandro, posicionado um pouco abaixo da região genital da modelo, transmitindo forte conotação sexual e, de certa forma, servindo de ponte entre a “gostosa” mulher para a “gostosa” cerveja.

Neste espaço abaixo da imagem há a colocação da área para o preço, possivelmente a única informação negativa neste cartaz, mas também uma das razões de sua existência, uma vez que, normalmente, os pontos de venda expõem essas peças em locais bastante visíveis para persuadir o consumidor e informar o valor cobrado pelo produto. O “abaixo”, usualmente, tem uma conotação de menor, menos importante, inferior em relação ao que o que está “acima”. Certamente, reside aí a explicação para o posicionamento do campo reservado ao preço nesta peça. De forma paradoxal, o produto anunciado, a garrafa de cerveja e o copo cheio da bebida, também se encontram nesta faixa inferior, ou seja, abaixo, mas rompendo com a formatação do eixo, atravessando e invadindo a porção acima, ocupada pela imagem magnetizadora e condutora da atenção do observador sobre a peça.

5.1.2 Eixo Dentro-Fora

Para que se possa verificar o processo de produção de sentido a partir da estrutura simbólica dentro-fora, buscou-se averiguar de que maneira o conteúdo imagético presente no cartaz analisado deve ser percebido como estrutura significante, a qual traz consigo valores já pré-determinados para cada polaridade do eixo.

Inicialmente, a primeira constatação que se faz é que o corpo da modelo encontra-se fora da cortina d’água, que foi atravessada um átimo de segundo atrás, e se encaminha para o espectador. Entretanto, essa aproximação é interrompida pela faixa de tonalidade azul que preenche a porção inferior da peça. Essa área é a grande responsável por manter a modelo dentro dos limites da peça servindo de divisória para destacar a razão primordial da existência da mesma, a garrafa e o copo de cerveja, estes sim, colocados totalmente fora da composição. O mais próximo possível do observador.

Essa percepção dos elementos componentes do eixo dentro-fora servem também para questionar a intencionalidade do posicionamento da modelo e do produto, mesmo que a modelo tenha os olhos fechados e não olhe para fora da cena, não a impede de funcionar

como a grande sedutora da atenção, apesar de continuar dentro pois uma barreira a impede de ser tomada pelo espectador, que se envolve com sua beleza, envolvida em uma pequena blusa com os seios fartos extrapolando os limites da vestimenta e com o short azul que se supõe que ela esteja vestindo, e tem sua atenção entregue ao produto, este sim, fora, pronto para ser verdadeiramente tomado, consumido, bastando para isso que o consumidor se aproxime do balcão do bar.

5.1.3 Eixo Claro-Escuro

Buscaremos agora verificar o processo de produção de sentido oferecido a partir da estrutura simbólica claro-escuro. De acordo com Guimarães (2001), o claro e o escuro não só fazem parte dos qualificativos cromáticos, como verde-claro e azul-escuro, mas também separam sintaxicamente em dois agrupamentos as cores claras e escuras, onde são variações são determinadas entre o branco e o preto, possibilitando que se afirme superficialmente que as cores escuras são as que se aproximam do preto e as cores claras são as que se aproximam do branco.

Em diversas situações o forte contraste proporcionado pela polarização cromática torna-se fundamental para a produção do discurso, facilitando a percepção de elementos sem que parem dúvidas a respeito de sua importância e também sem danos a intencionalidade da mensagem.

As manifestações da imagem que sofrem mediação das cores são mais assertivas quando buscam as vertentes mais simples. Para que isso ocorra, além da utilização de cores e tons fortes contrastando uns com os outros, deve-se atentar para o repertório cultural que estas cores carregam.

Especificamente no cartaz em questão, o contraste proporcionado pelo fundo escuro, menos importante, com o corpo da modelo, iluminado frontalmente e, portanto, claro, é determinante para a intencionalidade concebida e desejada pelos autores, uma vez que é sua silhueta que deve chamar a atenção e conduzir a leitura da peça.

Seu corpo reflete toda a iluminação e se mostra de maneira completamente clara. Como um produto em uma vitrine, convidando o observador para o consumo. Deixando no escuro todo o resto, que é desimportante. Ao ser envolvido pela clareza desta imagem sedutora, o leitor tem sua atenção aprisionada na peça e ao buscar outros elementos com o mesmo teor de luminosidade encontra o copo cheio de cerveja e a garrafa da bebida o convidando a consumir. “Assim se explica por que as imagens com maior iluminação exigem

menor esforço da visão do que imagens com baixa iluminação. E menor esforço significa, naturalmente, mais prazer.” (GUIMARÃES, 2001 p.29).

O azul que serve de fundo para o produto por ser mais claro do que a imagem que se sobrepõe a ele funciona como um contraste que ajuda muito a exposição do produto.

5.2 LOIRA QUENTE

Integrante da mesma campanha, o segundo cartaz analisado, a exemplo do primeiro, tem como suporte o papel *couché* brilhante e possui elementos semelhantes à peça inicial.

Nele, uma modelo repousa sobre um fundo formado por inúmeros ramos de cevada em uma posição diagonal que acaba por preencher completamente a imagem que é o foco central do cartaz. Ao observar a imagem, o indivíduo se coloca em uma posição de sobrevoo da cena, uma espécie de *plongée*, de onde se tem a sensação de domínio das circunstâncias, situando a modelo em uma condição de inferioridade e submissão. Como moldura, a cevada empresta algum dinamismo à cena inclusive sugerindo um leve movimento pela maneira displicente que os ramos estão dispostos.

A imagem apresenta elementos que compõem diferentes formas, a cevada, por exemplo, da maneira que está disposta ao fundo, permite a construção de laços curvos e paralelos entrelaçados entre si. O cabelo da modelo se funde com a própria cevada pela similaridade das cores e formas. A silhueta feminina possui também semelhanças cromáticas com a garrafas pelo tom bronzeado da pele, além das formas arredondadas.

Tradicionalmente as cores utilizadas nas peças publicitárias da Cerveja Antarctica são o azul e o amarelo. Este cartaz não fugiu a regra, com os elementos acima descritos (cevada, cabelos, pele, garrafa e a própria cerveja) tendo como cor predominante o amarelo e a parte inferior, inteiramente semelhante ao cartaz analisado anteriormente, com predominância total dos tons de azul. Ainda em azul temos o short jeans da modelo, seus olhos.

O rótulo da bebida já foi descrito na análise anterior e possui além das cores já expostas, o branco, que se faz presente na espuma da bebida e na blusa da modelo, o preto que se repete nos fios ao redor das letras e o vermelho presente exclusivamente nos espaços ovais que envolvem os pinguins, símbolo da marca.

A maneira como o conteúdo imagético é composto proporciona uma experiência sensorial paradoxal, pois não obstante a superfície lisa do suporte, as texturas se fazem presentes.



Antarctica.
Até a cevada
é mais gostosa.

Com Antarctica é mais gostoso.

R\$

VENA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS.

ANTARCTICA
CERVEJA
PILSEN

The advertisement features a woman with long blonde hair, wearing a white lace-up crop top and denim shorts, sitting on a large pile of golden straw. She is holding a single stalk of barley in her mouth. In the bottom right corner, there is a condensation-covered bottle of Antarctica Pilsen beer next to a glass of beer with a thick head of foam. The background is a solid blue color.

Figura 25 – Cartaz Cerveja Antarctica – Até a cevada é mais gostosa – 2003

Imagem: Reprodução

Fonte: AlmapBBDO

A cevada espalhada pelo fundo forma uma espécie de cama de aparência aconchegante, sua textura é a razão deste aconchego, amplificada pela iluminação quente e não perpendicular. O mesmo não ocorre com a garrafa e o copo, que recebem uma iluminação frontal. Apesar disso, a textura também está presente nestes dois elementos, transmitindo uma sensação de frio e umidade que pode ser interpretada pelo espectador como refrescante e saborosa, principalmente por estarem acompanhadas da espuma da cerveja e das sensações específicas da bebida que ela transporta. Da mesma maneira como no cartaz analisado anteriormente, apesar do copo estar cheio de cerveja a garrafa, interessantemente, está fechada.

O foco central do anúncio é a mulher, que tem seu corpo direcionado para a direita e amparado no braço esquerdo. Sua face se volta para cima, ou seja, diretamente para o observador. Seu olhar é sedutor insinuando alguma espécie de convite ao observador a participar da situação, o que se corrobora pelo ramo de cevada levado sutilmente a boca, o que denota um momento de ócio e de possibilidade de entrega a prazeres despreocupados.

De maneira sutil, o posicionamento de suas pernas acaba por formar duas espécies de indicadores que conduzem à garrafa e ao copo. O mesmo ocorre com sua mão direita ao apontar para a bebida mesmo que de maneira discreta.

O seu corpo serve também de condutor à assinatura da peça, elemento da linguagem publicitária que será averiguado na sequência.

Assim como o cartaz da mesma campanha anteriormente analisado, este não apresenta texto no sentido de elemento de construção publicitária, apresentando apenas um título e uma assinatura que também é o slogan da campanha. Seu título: Antarctica. Até a cevada é mais gostosa, sugere que a matéria-prima utilizada na fabricação da cerveja, mais especificamente a cevada, seja superior à utilizada pelas cervejarias concorrentes. Como já citado, o adjetivo gostosa, utilizado no título, se harmoniza com a frase de assinatura: Com Antarctica é mais gostoso. Como não é explícito o que fica mais gostoso com Antarctica, a sensualidade evocada pela peça permite que várias elucubrações se estabeleçam na mente de quem observa o cartaz.

As frases se apresentam com tipos sem serifa, de cor branca, com um fio preto circundando cada caractere, sem nenhum tipo de efeito de luz ou sombra. O título está blocado em três linhas, posicionado no canto superior esquerdo e a assinatura está alinhada com o título, mas centralizada no espaço basilar azul entre a extremidade esquerda e a garrafa.

A modelo, por ter seu corpo disposto diagonalmente na peça, traça um eixo entre o canto superior direito e o canto inferior esquerdo. Seu posicionamento, assim como o da

cevada, dá um sentido vertical na diagramação, enquanto a base azul empresta um sentido horizontal à composição.

A composição do cartaz, aliás, se caracteriza por uma construção cujo formato se assemelha a letra Z, fazendo com que o leitor inicie pelo título, encontre o rosto e o olhar da modelo, percorra seu corpo até os pés, onde encontra o slogan, logo abaixo o espaço do preço, o ícone da campanha, o copo cheio e finalmente a garrafa de cerveja, cumprindo de maneira perfeita a função de transportar o olhar do observador por todos os elementos que compõem a peça publicitária, uma vez que “serão atribuídas ao produto qualidades que lhe são exteriores, com uma construção sequencial que desloca, ao longo da leitura, as qualidades do anúncio sobre o produto”. (JOLY, 2003 p.98).

Além das pernas da modelo, a sua mão direita também funciona como um indicador ao sustentar o ramo de cevada conduzindo o observador à boca da modelo. Contudo a análise fica ainda mais interessante ao se perceber que essa condução se inicia na frase “é mais gostosa” e prossegue em linha reta, passando pela mão, pela cevada até chegar à boca.

Como não há uma moldura na imagem, a cevada do fundo cumpre informalmente esta função, inclusive ultrapassando os limites do cartaz, o que é chamado em produção gráfica de “sangra”, transmitindo a ideia de continuidade do cenário onde a modelo repousa.

É direta a relação entre o texto e a imagem no cartaz. A peça busca afirmar que a cerveja é mais gostosa, assim como tudo com ela fica mais gostoso. A mensagem criada pelas expressões gostosa e gostoso associada às características físicas da modelo, popularmente conhecidas como gostosas, não deixam dúvida em relação ao foco do conteúdo que querem transmitir, utilizando de maneira dúbia estas expressões que tanto podem ser referir à mulher como também ao sabor da bebida.

Aliado a isso, temos o fato do copo de cerveja estar cheio, aguardando ser consumido, da mesma forma que a mulher, com roupas exíguas e olhar insinuador, deitada, sugerindo que pode ser também consumida. Essa sugestão fica ainda mais forte quando se percebe o tom bronzeado da pele da modelo, que pode ser associado a cor da bebida, assim como sua blusa de cor branca, também facilmente associável com a espuma. Estas analogias redundam na confirmação do que o slogan “Com Antarctica é mais gostoso” somado a cena da mulher deitada languidamente sobre a cama de cevada sugerem, ou seja, a peça é impregnada de “gostosura”, da cerveja, da mulher e da cevada.

5.2.1 Eixo Acima-Abaixo

Ao iniciar a análise da peça com relação à produção de sentido a partir do eixo acima-abaxo, a característica que se destaca de maneira ululante é o posicionamento da câmara em relação a modelo. Seu ângulo de tomada em *plongée* capta completamente o corpo deitado sobre a cevada. Essa escolha, claramente, coloca o observador acima da modelo em uma posição de superioridade e controle. No entanto, a despeito da modelo estar abaixo e consequentemente submissa em relação ao olhar que a observa essa sensação, de certa maneira, se dissipa ou pelo menos é bastante atenuada no instante que o observador encontra o olhar insinuante, sedutor e por que não dizer provocador da mulher que acaba por inverter em parte essa relação criada pelo *plongée* e pelo eixo acima-abaxo, deixando o espectador intimidado pelo poder de sedução do semblante da modelo e pelo convite implícito em sua expressão corporal, fato amplificado pelo conteúdo textual e pelo espaço livre na “cama” de cevada.

5.2.2 Eixo Dentro-Fora

Nesta peça, apesar de possuir a mesma tarja basilar azul presente no cartaz analisado anteriormente, e esse fato, de certa forma, aprisionar a cena em que a modelo está presente, a sensação que o observador percebe é de que ela está fora, ou melhor, convidando o espectador para estar dentro, participando com ela daquele momento.

Essa sensação se constitui pela pose insinuante e exibicionista da modelo e pelo fato de seu olhar estar voltado para fora, como se ela quisesse demonstrar o quanto ela é tão ou mais gostosa do que a matéria-prima e o produto anunciado, suscitando a intencionalidade da provocação e do diálogo, transformando o enunciatário em participante da afirmação construída pelos elementos textuais e corroborada pelos elementos não verbais.

Assim como na peça anterior, apesar de dentro da tarja azul, o produto é o elemento visual que mais se encontra fora, colocando-se assim o mais próximo possível do consumidor.

5.2.3 Eixo Claro-Escuro

Com relação à luminosidade e ao cromatismo da peça, ou seja, ao eixo claro-escuro, a primeira característica que se destaca é a amplitude da área receptora de luz, que neste caso específico se espalha por toda a imagem. Com o foco incidindo frontalmente sobre a modelo,

apenas os cantos superiores da imagem são ligeiramente escuros, sombreados.

Esta claridade colabora para criar um ambiente quente e ao mesmo tempo agradável, transmitindo ao observador uma sensação de calor e aconchego proporcionando uma experiência cuja percepção principal é de conforto e de convite a participar da cena.

Toda essa luminosidade é amplificada pela predominância da cor amarela e dos tons dourados que refletem ainda mais toda a luz que recebem.

Das cores primárias e secundárias, o amarelo é a cor de maior luminosidade [...] De todas as cores, o amarelo é a de maior retenção mnemônica, ou seja, de forma geral, é a cor que mais contribui para a fixação da informação na nossa memória. Observe-se que o amarelo assume, na sua simbologia moderna, a representação da atenção e do alerta, dada também sua boa visibilidade de contraste quando combinado com o preto. (GUIMARÃES, 2001 p.29).

Estes elementos cromáticos estão presentes não só na cevada, que serve de fundo e, ao mesmo tempo, de moldura para imagem, mas também na pele e nos cabelos da modelo além, é claro, da própria cerveja no copo assim como na garrafa. Isso corrobora a afirmação de Guimarães com relação ao amarelo, uma vez que a cor e seus tons cumprem a função não só de captar a atenção do observador como também de envolvê-lo e “aprisioná-lo” na representação imagético-erótico-etílica proposta pela peça.

Curiosamente, algum tempo depois da veiculação deste cartaz, outra peça publicitária, para o mesmo anunciante, praticamente o reconstruiu com características incrivelmente semelhantes utilizando agora a atriz Juliana Paes no lugar da modelo anterior e substituindo o título original por “Ingredientes selecionados: da cevada à garota-propaganda.”. Além desses dois elementos, a garrafa e o copo de cerveja trocaram de posição com o espaço reservado ao preço e a faixa basilar azul desapareceu.

Como a linha publicitária da campanha foi alterada com a inclusão da protagonista de telenovelas, o slogan que serve de assinatura para a peça também mudou para “Boa, só se for Antártica.”. Isso se justifica pela natureza dos papéis que a atriz interpreta na TV, onde suas formas, sempre exuberantes, estão constantemente em destaque, corporificando o símbolo da mulher brasileira gostosa, boa, na linguagem popular.

**Ingredientes
selecionados:
da cevada
à garota-
propaganda.**

Apreze com moderação. Venda proibida para menores de 18 anos.

RS

600 ml

Boa, só se for Antarctica.

A full-page advertisement for Antarctica beer. The background is a dense wall of golden wheat stalks. A woman with long, dark, wavy hair, wearing a blue bikini, is reclining against the wheat, smiling and holding a bundle of wheat stalks. In the bottom left corner, there is a condensation-covered bottle of Antarctica beer and a glass of beer with a thick white head of foam. The bottle label features the Antarctica logo (a stylized 'A' with wings) and the word 'ANTARCTICA'. The glass label features the word 'BOA' in large letters and the Antarctica logo. In the bottom right corner, there is a blue circular graphic containing the text 'RS' and '600 ml'. The main headline is in the top left, and the slogan 'Boa, só se for Antarctica.' is at the bottom.

Figura 26 – Cartaz Cerveja Antarctica – Boa, só se for Antarctica – 2003

Imagem: Reprodução

Fonte: AlmapBBDO

5.3 LOIRA FAMOSA

Precedida por *teasers* – peças publicitárias que tem o intuito de criar expectativa no consumidor – veiculados na televisão e na internet, a campanha de reposicionamento da cerveja Devassa, agora chamada de Devassa bem loira, foi ao ar em fevereiro de 2010, e causou polêmica antes mesmo de ser conhecida.

O comercial, veiculado em horário nobre, apresentava um fotógrafo atraído por uma vizinha sedutora que não tinha sua identidade totalmente revelada. Se aproveitando da situação, o profissional fazia várias imagens com sua câmera, captando poses sensuais da moça. Ao final do comercial, o telespectador era convidado a acessar o site da marca.

No endereço da internet, mais expectativa: “Ela está chegando. Ela é bem misteriosa. E vai deixar você bem curioso. Bem famosa! Todo mundo participando e querendo descobrir”. Estas eram as frases que o visitante encontrava. Além disso, o site dava também algumas dicas como “ela já teve o cabelo escuro” ou “ela é bem baladeira”. O assunto agitou as redes sociais e ganhou repercussão em vários veículos de comunicação.

Em poucos dias veio a revelação. A modelo em questão era Paris Hilton, socialite norte-americana que teria recebido 700 mil dólares segundo a Mood, agência de propaganda criadora da campanha. Se a ideia era chamar a atenção e conseguir divulgação espontânea nos mais diferentes segmentos de comunicação, a estratégia se mostrou acertada. Ainda mais na semana precedente ao carnaval, cujos desfiles contaram com a presença da artista nos camarotes patrocinados pela marca. Além disso, certamente os fatos e escândalos envolvendo sua vida pregressa e sua personalidade liberal, fizeram da escolha do seu nome para uma campanha de um produto que leva no rótulo a marca Devassa parecer mais do que adequada.

Além dos comerciais na TV, site na internet e spots de rádio, anúncios foram veiculados nas principais revistas do país amplificando ainda mais o alcance da campanha. No entanto, na semana seguinte, segundo Pezzotti (2010) a partir de uma denúncia de um consumidor que nunca teve sua identidade divulgada, o Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, órgão autônomo formado por representantes de agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação decidiu por suspender a veiculação da campanha alegando que as peças ferem o artigo do Código de Autorregulamentação que afirma que o "anúncio não poderá ter eventuais apelos à sensualidade e não constituirão o principal conteúdo da mensagem" e que "modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual".

Esse fato causou perplexidade e indignação em boa parte do mercado publicitário,

uma vez que incontáveis peças, do mesmo segmento de mercado já apresentaram modelos em trajes muito menores e em situações de apelo sexual muito mais explícito. Apesar disso, a agência de propaganda responsável e o anunciante, seguindo o comportamento de praxe nestas situações, acatou a determinação, retirou as peças do ar e entrou com recurso solicitando uma reavaliação. Como sentença final, apenas os spots de rádio foram liberados sem alterações.

Foi exatamente um dos anúncios proibidos, veiculados poucas vezes em algumas revistas, o escolhido para esta análise. Os elementos que compõem esta peça como a própria modelo, o nome do produto, a logomarca e o slogan por si só já transmitem uma mensagem que remete a lascívia, a sensualidade, ao erotismo.

O título do anúncio e seu posicionamento ao lado da modelo também suscitam a interpretação de que além da bebida, Paris Hilton também é “devassa e gostosa”. Isso é corroborado pela atitude sensual em que ela se encontra e pelo vestido curto que colabora no sentido de ajudá-la a se insinuar para o observador. De acordo com Brandão (2004, p.24) “uma formação discursiva se apresenta sempre como um sistema de relações entre objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias”.

Inicialmente a primeira percepção que se tem acerca do produto é seu próprio nome, cuja palavra é ligada diretamente a libertinagem. Quando há a união da lata do produto com a imagem da atriz a ideia é ampliada deixando claro este sentido, sobretudo quando estão juntas.

Os recursos para tal, especificamente junto a imagem da atriz, não são novos. Um vestido lúbrico, que acompanha a languidez de suas formas, deixa claro que o erotismo e a sexualidade são as maneiras utilizadas para sensibilizar e atrair o interesse do consumidor. Sua expressão cheia de luxúria e seu olhar sexy confirmam isso e transforma o observador em praticamente uma presa de seus artificios de sedução.

O clima de sensualidade está presente até mesmo na logomarca do produto, ilustrada por uma garota, no mais fiel estilo *pin-up*, com traços em branco e preto, com um biquíni típico da década de 1950, ajoelhada, braços erguidos e mãos postadas atrás da cabeça.

Como se não bastasse, estes elementos ainda são acompanhados no anúncio pelo texto que não deixa a menor dúvida a respeito das intenções apontadas nesta análise e que diz: Devassa. Bem devassa. Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem loura.

Para utilizar uma expressão comum junto aos mestres cervejeiros quando querem apontar o sabor residual que a bebida deixa no paladar, o *after taste* desta peça é justamente a

ideia de que tanto a cerveja como a modelo são inteiramente pervertidas e gostosas e sem nenhum tipo de pudor com relação a isso.

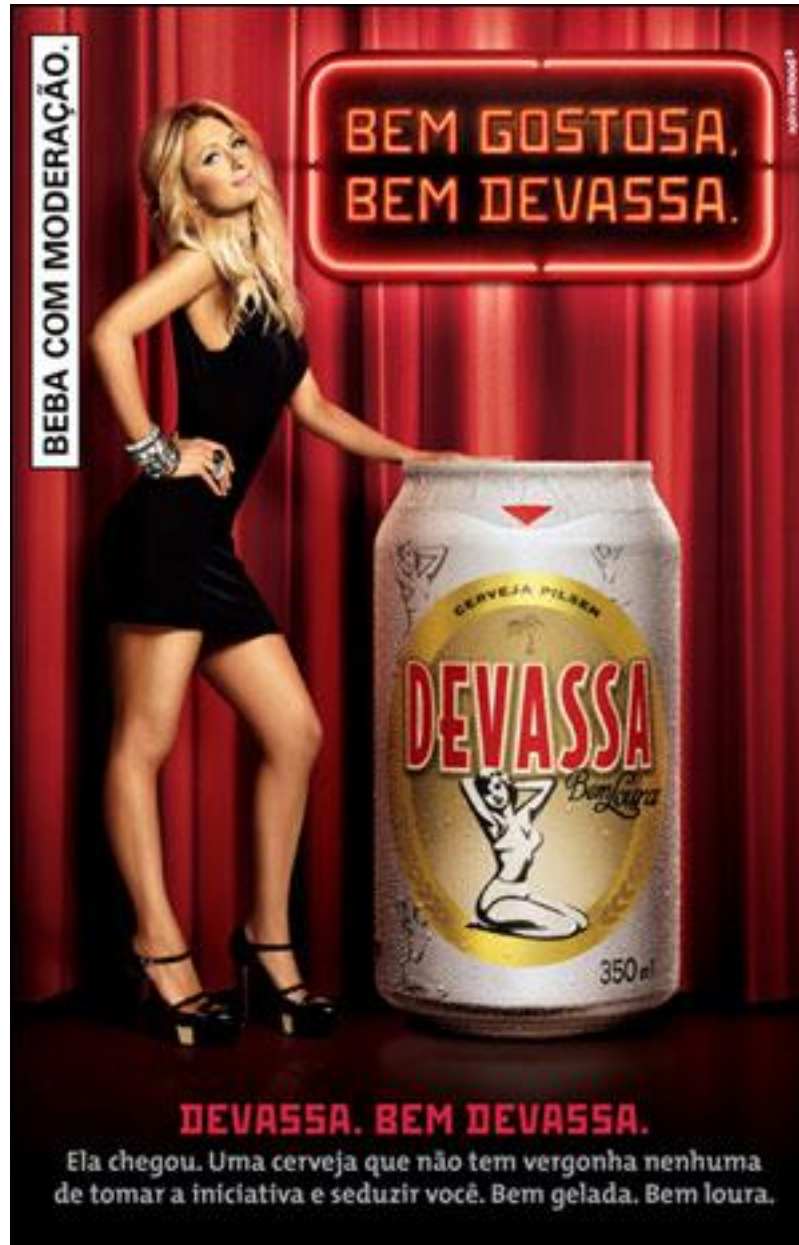


Figura 27 – Anúncio Cerveja Devassa – Bem gostosa. Bem devassa – 2010
 Imagem: Reprodução
 Fonte: Agência Mood

O posicionamento utilizado transmite através do discurso a intenção de que a cerveja não seja apenas a bebida a ser consumida, mas que também atinja a condição de objeto de desejo, se fixando na mente de quem a consome como algo gostoso, transmitindo também a ideia de que quem a consome passa a fazer parte do mesmo círculo social da modelo retratada nutrindo a fantasia de que é possível partilhar com ela prazeres e sensações.

O discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais (LANDOWSKY, 1992 p.40).

Como o discurso de todas as peças da campanha é fortemente calcado na sensualidade, fica claro que a intencionalidade da campanha era reposicionar a marca voltando-a para um apelo ainda mais erotizado do que o próprio nome sugere, ligando definitivamente ao desejo e ao prazer. Neste anúncio a modelo não cumpre apenas o papel de modelo, pelo fato desta função estar sendo ocupada por Paris Hilton, ela, e todo o histórico de seu comportamento, faz com que o público masculino a transforme também em objeto de desejo.

Isto reafirma a constatação de que a propaganda é uma observadora das imagens que permeiam a sociedade e uma adequadora de linguagens, levando ao público-alvo dos produtos modelos visuais específicos com o intuito de que estes encontrem facilidade de absorção por parte deste mesmo público e que tenham a possibilidade de incitar suas emoções, percepções e sentimentos em relação ao que está sendo anunciado.

Em resumo: os elementos que compõem a peça em questão foram utilizados de maneira a transformar a figura da mulher em foco de desejo, utilizando essa simbiose em favor da cerveja anunciada, explorando e aliando a sensualidade e o conceito de gostoso no mente do consumidor com imagem da bebida e da mulher sugerindo que ambas são loiras, devassas e gostosas.

Conforme salienta Carvalho (2010) ao partir de uma leitura da peça sob a ótica mitológica como a proposta por Barthes (1980) pode-se afirmar que a decisão da contratação da modelo como protagonista da campanha seguiu o que o autor chama de criação de mitos. Isto se deu ao associar uma personalidade cuja imagem é ligada diretamente ao objeto anunciado, não somente por proximidade, mas principalmente por elementos que tornam o produto e a protagonista não dissociáveis. A escolha de Hilton, reconhecida publicamente como devassa por ter protagonizado, com seu namorado, um vídeo pornográfico amador que ganhou alcance mundial através da internet e o fato de ser constantemente flagrada com outros parceiros em circunstâncias que vão na contramão dos comportamentos normalmente aceitos pela sociedade, certamente contribuiu para a edificação de uma mitologia que identifica Paris como uma mulher libertina ou até mesmo depravada.

Ainda segundo esse ponto de vista mitológico proposto por Barthes (1980) a representação imagética da mulher bonita, loira e jovem é um significante, enquanto Paris Hilton, reconhecida, é seu significado. Como sua reputação a precede, sua imagem se

impregna das características que definem uma mulher devassa. Esta informação contida na informação é denominada por Barthes como mito. Desta maneira, a campanha publicitária de reposicionamento da bebida se apropriou da mitologia de devassidão atribuída à modelo e estabeleceu uma conexão entre a marca da cerveja e ela. A intencionalidade da campanha pode ser traduzida pelo fato de a imagem da cerveja Devassa ser trazida a mente do consumidor a cada oportunidade que Paris Hilton for vista, estabelecendo assim um vínculo direto entre a imagem do produto e a imagem da pessoa. Como não é possível uma marca de bebida ser lasciva, tem então sua imagem ligada a esta mitologia, estabelecendo assim o vínculo entre as representações imagéticas da bebida e da modelo que protagoniza a campanha.

Esta associação também pode ser analisada à luz da semiótica da cultura. De acordo com Baitello Jr. (2005), uma oferta excessiva da imagem em comparação com outros estímulos, incita o processo de iconização onde tudo se torna imagem. Em decorrência disso, as imagens acabam por devorar as imagens e também, de certa forma, os indivíduos, transformando pessoas reais em simples imagens sem profundidade, encaixadas em uma categorização social pré-determinada. Antropofagia impura é a nomenclatura aplicada a esse procedimento onde os indivíduos são devorados por imagens. Esta visão pode ser aplicada ao anúncio em questão que, ao se utilizar da imagem de uma socialite que tem um conceito junto a opinião pública associado a orgias, escândalos e devassidão, tornou-se o combustível desta própria imagem. Mundialmente conhecida, Paris Hilton é sinônimo de permissividade, confusão e excessos por onde quer que ela passe e, no nosso país, ficou conhecida como a Mulher-Devassa. Quem consome a cerveja, ao mesmo tempo está consumindo também a imagem que representa o produto e o anúncio ora analisado apenas ratifica isso com a presença de Hilton. Defini-la como garota-propaganda, ou seja uma pessoa do sexo feminino utilizada para a venda de produtos, ou melhor, imagens de consumo a transforma na mais perfeita tradução da iconização do indivíduo.

A utilização da representação imagética feminina em campanhas publicitárias para a venda dos mais diferentes tipos de produtos, como se sabe, sempre foi comum. Mas, especificamente no caso das cervejas, este uso suplanta o que se pode considerar como excessivo, apresentando invariavelmente a mulher em trajes mínimos, quando não os de banho propriamente ditos, em ambientes festivos como bares e orlas marítimas, chamando a atenção do público masculino e sendo por ele cantada, reafirmando assim o constante emprego de seu corpo como objeto de consumo. Esta óbvia constatação é que nos causa maior estranheza em relação a hipócrita decisão tomada que redundou na suspensão da campanha.

Ainda em relação a esta associação, a marca Devassa ainda possui como elemento símbolo a imagem de uma mulher, uma pin-up em trajes de banho como já exposto anteriormente, incentivando o consumo visual ao invés do sabor do produto, que acaba recebendo uma atenção menor na campanha publicitária por ser perceptível através da gustação e não da visão como a imagem. Isso acaba por corroborar a afirmação de Baitello Jr (2005) quando salienta que os meios de comunicação contribuem para a realização de um processo que ele chama de iconização do mundo.

Harry Pross credita à mídia a geração de déficits emocionais a serem cobertos pela própria mídia, em uma relação de dependência. Não é outro o fenômeno da iconofagia: corpos tridimensionais devoram imagens (bidimensionais, unidimensionais e nulodimensionais) em quantidade cada vez mais assustadora, em substituição a outras apropriações sensoriais. O mesmo Pross afirma que “tudo se dissolve em signos e abstração” (BAITELLO JR, 2005 p.96).

A constatação que chegamos é de que o anúncio da Devassa, a exemplo de diversas outras campanhas publicitárias de cerveja, acaba por utilizar a mulher-imagem como artifício de sedução do consumidor ao invés de recorrer ao sabor do produto como atrativo principal para persuadir o consumidor e provocar sua decisão de compra. Esta batalha utilizando garotas-propaganda sensuais ora por uma cervejaria, ora por outra, sempre na busca através da representação imagética pelo desejo do consumidor, reafirma o conceito de iconofagia defendido por Baitello Jr onde imagens devoram imagens.

Ao observarmos mais detidamente este anúncio, podemos analisar de maneira mais específica, cada um dos elementos que o compõem. Além da modelo, em trajes e poses sensuais, temos ao fundo um cortinado vermelho preenchendo todo o espaço até o chão, na parte superior central, alinhado com o rosto da modelo, temos um luminoso em neon também vermelho com as frases: “Bem gostosa. Bem Devassa.” Que funcionam como título para a peça. A frente da modelo há uma lata de cerveja “gigante” cuja altura vai do chão até a linha da cintura da modelo. A parte inferior é reservada para o slogan da campanha, que subverte o padrão convencional de “assinar” a peça publicitária e surge antes do texto com a frase “Devassa. Bem devassa.”. Logo abaixo temos o texto do anúncio que de certa maneira explica o novo posicionamento do produto: “Ela chegou. Uma cerveja que não tem vergonha nenhuma de tomar a iniciativa e seduzir você. Bem gelada. Bem loura.”. A peça ainda conta com a frase de conteúdo legal que deve se fazer presente de forma compulsória em todo material publicitário de bebidas alcoólicas: “Beba com moderação” posicionada no canto superior esquerdo com letras pretas, dentro de um retângulo branco posicionado verticalmente.

Em uma primeira visualização, até mesmo pelo hábito de leitura ocidental em que nosso olhar se conduz da esquerda para a direita e de cima para baixo, nossa atenção se fixa no rosto de Paris Hilton. Após este primeiro contato, nos deparamos com as frases que pretensamente a ligam a cerveja, “Bem gostosa. Bem devassa”. Então, o olhar percorre verticalmente a peça para baixo identificando a embalagem do produto, seu rótulo enquanto concomitantemente encontra as pernas da modelo. Ao chegar na base, encontramos o slogan e o texto que encerra o anúncio.

5.3.1 Eixo Acima-Abaixo

A imagem que compõem anúncio foi captada, se tomarmos como referencial a modelo, através de um ângulo de tomada em *contra-plongée* o que a coloca no alto, em posição de superioridade em relação ao observador. Esse fato adquire um contorno superlativo pela expressão corporal e principalmente facial de Hilton, que de certa maneira forma um paradoxo na mente do leitor o convidando a consumir e ao mesmo tempo o intimidando por tudo que ela representa. Linearmente em relação aos olhos do espectador, temos a lata do produto anunciado. Apesar de se apresentar em tamanho muito maior do que o normal, pelo fato da modelo ser mais alta do que a lata esta, razão de ser do anúncio, acaba também de forma paradoxal, tornando-se uma coadjuvante na peça.

No ponto mais alto, acima de todos os outros elementos, encontramos o título “Bem gostosa. Bem devassa.”. Estas frases, colocadas neste ponto, nos levam a crer que tanto a modelo como a lata de cerveja, que estão abaixo, se enquadram nas afirmações. Já na parte inferior, encontramos o texto, que tem como função explicar a novo posicionamento da marca e também reafirmar, agora de maneira verbal, que a intenção é realmente seduzir o leitor e, se até este ponto ele estava em dúvida sobre qual “devassa” poderia consumir, deixa claro que só a cerveja está sendo anunciada. No entanto, como se tende a atribuir menor importância para o que está abaixo, logo percebemos que o texto tem apenas uma função quase burocrática em relação ao anúncio, uma vez que o título e a imagem, que estão acima, já realizaram o trabalho de sedução e persuasão na mente do consumidor.

5.3.2 Eixo Dentro-Fora

Ao se buscar compreender a produção de sentido a partir da estrutura simbólica dentro-fora nesta peça, percebe-se claramente que tanto a modelo quanto a embalagem da

cerveja estão colocados dentro de um espaço que, pela presença das cortinas, se assemelha a um palco, de forma que, a despeito de toda sedução implícita e explícita presentes no anúncio, o observador é colocado fora do conjunto, ou seja, apesar de ser seduzido, não tem o direito de fazer parte do espetáculo. O mais curioso em relação a este fato de se manter o leitor fora da cena e, portanto, sem acesso aos elementos anunciados é que o próprio produto fica de alguma forma inatingível.

Fora do conteúdo imagético em estudo, temos somente o bloco inferior de texto, este sim, mais próximo do leitor, com o seu conteúdo, como já destacado, o trazendo para a realidade do que efetivamente está sendo anunciado. Por estar fora e, portanto, mais próximo da condição do espectador, este elemento da linguagem publicitária acaba por ser o conector mais direto com a verdadeira realidade, aquela em que o único consumo possível dentre os elementos presentes na imagem, é o da cerveja.

5.3.3 Eixo Claro-Escuro

Ao verificarmos de que maneira o conteúdo imagético em estudo produz sentido em relação ao eixo claro-escuro, percebemos inicialmente que o foco de luz ilumina frontalmente tanto a lata de cerveja como a modelo, deixando sombreado apenas as pregas do cortinado que serve de cenário. Há uma luminosidade concentrada também ao redor do letreiro de neon com o título do anúncio de forma a chamar atenção e para a modelo e o produto. Estes dois elementos, aliás, polarizam este eixo de produção de sentido nesta peça.

Como introito à leitura imagética, o título “Bem gostosa. Bem devassa.”, imediatamente conduz à Paris Hilton e à lata de cerveja da marca Devassa. Nas civilizações ocidentais tem-se que as trevas, as escuridão e a cor preta são ligados ao mal, enquanto a luz, a claridade e o branco são ligados a paz, ao bem. Dentro dessa percepção, que se encaixa perfeitamente nos valores aceitos e praticados por nossa sociedade, há uma espécie de sugestão visual para o observador perceber que a Devassa em questão, a Devassa que ele pode e deve consumir é a cerveja, representada aqui através do branco, cor predominante na lata e na *pin-up* que ornamenta sua logomarca. Já o preto, veste a modelo, aproximando-a assim dos conceitos que permeiam esta cor e sinalizando ao leitor que ela está ali apenas para seduzi-lo e não deve, por tudo que seu comportamento representa, nem pode ser consumida.

Já o bloco de texto, foi colocado na área mais escura da peça. Isso de alguma forma, conjugado com o fato de estar também, conforme já citado abaixo de todos os outros elementos, uma forma de diminuí-lo de importância em relação aos outros elementos

apresentados. Não a ponto de excluí-lo, mas sim o colocando em seu devido lugar em comparação ao conteúdo imagético e o relegando a cumpridor de um papel quase que ordinário, como uma *habitué* já esperado em peças publicitárias desta natureza.

Outro componente que nos chama a atenção neste anúncio é a presença intensa da cor vermelha por toda a cortina que preenche o fundo do cenário e também no letreiro luminoso em neon. Dada a natureza da peça e o caráter sedutor e erótico já destacado de forma exaurida neste estudo, julgamos caber aqui algumas considerações específicas em relação a essa nuance cromática.

De acordo com Guimarães (2001), para a cultura pagã, o vermelho é a cor mais forte: é a cor da maçã do Paraíso (fonte do pecado), do vinho e das vestimentas de Baco, de Dionísio, do amor carnal, da paixão, do coração, dos lábios, do erotismo e da atração.

O vermelho também está presente no jogo entre o amor e o pecado. Pode também representar o fogo que aquece os amantes. O pecado é assimilado também como proibição.

A ideia geral de prostíbulo é a de “casa da luz vermelha”, pela cor dos abajures e vinculado às prostitutas, seus batons e *lingeries* rubros e carmins. Nos textos imaginários-criativos da sedução (anúncios de motéis, filmes eróticos etc.), lábios e línguas vermelhas simulam relações sexuais usando as figuras de morangos ou cerejas (GUIMARÃES, 2001 p.119).

Assim, nos parece mais do que acertada a escolha do vermelho para emoldurar um conteúdo imagético de tal intensidade e com o propósito claro de excitar e seduzir o indivíduo que o observa.

5.4 GRÁVIDAS GOSTOSAS

Durante os meses de agosto e setembro de 2006, a conta publicitária da cervejaria Schincariol estava trocando de agência de propaganda. O anunciante deixava a Fischer America e passava a ser atendido pela Família. Neste período de transição, uma campanha originalmente concebida para a mídia impressa para a cerveja Nova Schin sem álcool surgiu em diversos sites especializados em propaganda.

O site Blue Bus (2006) afirma que as peças teriam sido criadas pela Fischer America. No entanto, após diversas pesquisas em inúmeros veículos de mídia impressa não foi encontrada nenhuma veiculação da referida campanha, o que nos deixa três hipóteses: a campanha foi criada, mas o anunciante mudou de agência inviabilizando sua publicação e por

algum motivo as peças “vazaram” na internet.

A campanha, depois de criada, devido a seu caráter polêmico, foi submetida ao que o mercado publicitário chama de “pré-teste”, uma espécie de estudo de aceitação e pode ter sido rejeitada, como o texto do site Blue Bus (2006) sugere, tendo sua veiculação suspensa e assim, da mesma forma, caiu indevidamente na rede mundial de computadores.

Ou ainda a remota, mas não impossível possibilidade de que estas peças sejam “fakes”, ou seja, falsas, criadas com algum propósito ignorado seja ele com o intuito de prejudicar o fabricante, servir de instrumento lúdico para algum diretor de arte desocupado ou até mesmo uma atividade acadêmica de algum estudante de publicidade e propaganda. A segunda hipótese nos parece mais plausível.

A campanha, formada por três anúncios, trazia em cada um deles uma modelo grávida com uma mão segurando um copo de cerveja enquanto a outra apoiava a barriga. Segundo o site Blue Bus (2006), os anúncios geraram críticas e opiniões controversas com relação ao conceito e/ou realização. Certamente a ideia criativa é polêmica e sua realização tem vários pontos que podem ser questionados, mas não é apenas sob esses pontos de vista que estas peças suscitam análises mais aprofundadas como veremos na sequência.

5.4.1 Top e Jeans

Esta primeira peça traz uma modelo grávida, vestindo um short confeccionado a partir do corte de uma calça jeans desbotada e um top também, possivelmente, criado a partir de uma camiseta regata branca recortada. A ausência de cós no short e a miniblusa com tecido suficiente para cobrir apenas os seios não deixam dúvida em relação à intenção de expor ao máximo a barriga gestante. Esta, por sua vez, é apoiada pela mão direita da atriz que ao mesmo tempo cumpre a função estética de dar suporte ao abdômen e de certa maneira chama a atenção para a condição especial em que ele se encontra.

O rosto da modelo é emoldurado por cabelos castanhos compridos com tons mais claros em diversas porções. Sua expressão reúne um misto de convite, desafio, e pouco caso, como quem diz: “Vem beber comigo? E daí que estou grávida. Não estou preocupada”. Essa leitura é completada por sua mão direita que segura um copo em formato de tulipa, cheio de cerveja e com a logomarca Nova Schin, como se estivesse exibindo a bebida e ao mesmo tempo oferecendo-a ao observador.

A estranheza ou o choque provocado pela cena é amplificado pela postura desafiadora da modelo que, a despeito de sua condição, não deixa de, alguma forma, seduzir o espectador

com seu belo corpo. Este espanto só se desanuvia quando o olhar encontra no canto inferior direito, emoldurado por três círculos brancos concêntricos em *dégradé*, uma garrafa e uma lata da cerveja sem álcool Nova Schin.

Na lateral oposta, disposto verticalmente, encontra-se o título do anúncio “Non Alcoholic Nova Schin”. Apesar de estar localizado em uma posição incomum, não cumpre de maneira plena sua função de captar a atenção do leitor, uma vez que a cor branca utilizada para preencher as letras possui um relativo grau de transparência, que acaba se confundindo com o fundo, que é cinza azulado nas quatro bordas da peça e gradativamente se clareia em direção ao centro até tornar-se completamente branco sob o corpo da mulher.



Figura 28 – Anúncio Cerveja Nova Schin Non Alcoholic – Grávida 1 – 2010
Imagem: Reprodução
Fonte: Blue Bus

5.4.1.1 Eixo acima-abaixo

A foto da modelo que ilustra o anúncio foi captada através de um ângulo frontal com um suave *contra-plongée*, uma vez que o nível do olhar do espectador é colocado diretamente sobre a barriga e seus seios, de maneira que seu rosto apresenta-se superior enfatizando o olhar desafiador e de superioridade da mulher. Apesar desta posição de dominação da situação, a atriz não parece feliz, pelo contrário, parece travestida de uma falsa rebeldia.

Também em posição elevada, alinhado com a cabeça da modelo, encontra-se o copo de cerveja, ou seja, a razão de ser da peça. Sua posição superior reafirma sua importância e traz a atenção do leitor para o produto que está sendo vendido criando em sua mente um conflito simbólico entre a gravidez e a cerveja.

Simetricamente abaixo do copo, no canto inferior direito tradicionalmente ocupado pelas “assinaturas” das peças, encontramos a garrafa e a lata do produto. Quem já os conhece desvenda na hora que a bebida em questão não tem álcool e finalmente compreende a ideia da peça. No entanto, aqueles que não estão familiarizados com as cores e elementos da embalagem, percorrem inferiormente o anúncio, pois aí está seu olhar, passa pelas pernas da mulher e, através de um movimento inverso aos padrões ocidentais de leitura, acaba por encontrar, no canto inferior esquerdo, o início da frase disposta verticalmente que informa o nome da cerveja e a ausência do teor alcoólico, em inglês, fazendo com que o espectador termine a leitura da peça em sua porção superior. Fato bastante incomum.

5.4.1.2 Eixo dentro-fora

A partir da ausência de qualquer tipo de barreira visual que se sobreponha a imagem da modelo, a percepção inicial que se tem é de que ela está “fora”, ou seja, próxima do observador, oferecendo o copo de cerveja. No entanto, em uma observação mais atenta, nota-se que a própria delimitação oferecida pela margem inferior ao interromper e recortar a imagem na altura dos joelhos acaba por aprisionar a modelo colocando-a circunscrita ao anúncio, afastando o leitor após seduzi-lo.

Essa impressão ambígua de dentro-fora, também, de alguma maneira, se observa em relação à lata e a garrafa da bebida, pois ao mesmo tempo em que estão inseridas nos círculos concêntricos brancos, e assim inacessíveis ao consumidor, extrapolam seus limites, principalmente a garrafa que chega a invadir o fundo que serve de cenário para a modelo.

5.4.1.3 Eixo claro-escuro

O fundo utilizado como cenário para a representação imagética feminina, como já exposto, possui bordas cinza azuladas que, em *dégradé*, vão se clareando até o centro da peça onde a cor branca domina totalmente, clareando e iluminando a região posterior ao corpo da modelo formando uma espécie de aura que emoldura seu corpo dos quadris para cima. O degradê branco reaparece novamente em forma de círculos concêntricos no canto inferior direito da peça como forma de destacar e também iluminar as embalagens do produto anunciado.

O diálogo claro-escuro também está presente nos trajes da modelo onde o escuro pode se representado pelo azul do short e o branco pelo top que ela veste. No centro deste eixo elementar encontramos justamente o componente principal de captação da atenção do observador para a peça publicitária, ou seja, a barriga gestante.

5.4.2 Biquíni Branco

A segunda peça da campanha conserva as mesmas características de composição de *layout* da primeira peça apresentada. O mesmo fundo se repete, o texto disposto verticalmente também. As embalagens da cerveja surgem na mesma posição e dentro dos mesmos círculos concêntricos. Já a modelo foi substituída por outra, também grávida, que agora traja um biquíni branco.

Sua mão direita, a exemplo da peça anterior, parece sustentar a barriga enquanto sua mão esquerda oferece um copo cheio de cerveja para o observador. Apesar da repetição de elementos e de suas posições a garota desta peça, diferentemente da anterior, sorri para o espectador o que confere feições muito mais simpáticas a um rosto também emoldurado por cabelos compridos castanhos com tons levemente loiros.

A peça superior do biquíni branco permite que a voluptuosidade dos seios transborde a parte de cima do tecido, enquanto a porção inferior cobre apenas o necessário expondo o saliente ventre gestante e nos remetendo diretamente as fotos que Leila Diniz protagonizou na praia de Ipanema há exatos 40 anos e que, de certa forma, simbolizou a liberação sexual feminina daquela época.

Ao contrário do primeiro anúncio, o semblante simpático da modelo se soma a oferta do copo de cerveja e se revela um verdadeiro convite ao leitor para desfrutar do momento de

prazer, seja ele em que instância for. A estranheza pela condição da mulher continua existindo, mas é de alguma maneira diminuída pela atitude mais receptiva e menos intimidadora de seu rosto.

Como na peça analisada inicialmente, a identificação da garrafa e da lata de cerveja como produtos sem álcool só se dá por conhecedores da marca. O incomum posicionamento do título que, na realidade, é o nome da cerveja e sua característica principal, prejudica bastante a compreensão sendo, mais uma vez, o último elemento a ser percebido no anúncio.



Figura 29 – Anúncio Cerveja Nova Schin Non Alcoholic – Grávida 2 – 2010

Imagem: Reprodução

Fonte: Blue Bus

5.4.2.1 Eixo acima-abaixo

Buscando verificar a produção de sentido através do eixo acima-abaixo se percebe inicialmente que o ângulo de tomada da imagem é frontal. Porém, ao contrário da primeira peça analisada, não há a percepção de que existe um suave *contra-plongée*. Talvez pelo próprio posicionamento da câmera não proporcionar isso ou pela própria postura facial da modelo, alinhada frontalmente, sem erguer o queixo. Tudo isso colabora em não transmitir o ar de superioridade percebido no primeiro anúncio.

Desta feita, o copo de cerveja não está na posição mais elevada, nem mesmo alinhado com a cabeça da modelo e sim na mesma linha de sua boca, levando a uma dupla interpretação que tanto pode sugerir um convite à degustação em sua companhia, como também que a modelo está apenas exibindo a bebida antes de levá-la à boca.

Seja qual for a interpretação, a soma com a atitude da modelo transmite ao espectador muito menos estranheza e mais cumplicidade com a situação representada imagetivamente do que no anúncio anterior, não se caracterizando, a não ser pela gravidez, nenhum outro aspecto intimidador.

As embalagens do produto continuam no quanto inferior direito, tradicionalmente utilizado para “assinar” as peças publicitárias de mídia impressa, sem que, no entanto, se configure em algum prejuízo para a visibilidade da marca por estar numa porção inferior do conjunto gráfico, uma vez que a marca também está presente na parte superior, estampada no copo erguido pela modelo.

O título “Non Alcoholic Nova Schin”, disposto verticalmente no lado esquerdo do anúncio, conduz o leitor à porção superior da peça e, paradoxalmente, se nos referenciarmos pelos nossos hábitos de leitura, acaba sendo o elemento final a ser percebido na peça, entregando o leitor, mais uma vez ao rosto da modelo, ao copo de cerveja, a sua gravidez e assim a um novo ciclo de leitura.

5.4.2.2 Eixo dentro-fora

O posicionamento das modelos nesta campanha se repete em todas as peças, de maneira que, mais uma vez, o corte da extremidade inferior, que secciona as pernas na altura do joelho, está presente novamente e acaba por criar um limite que distancia a garota de seu observador a circunscrevendo aos limites do layout. No entanto, a postura da modelo, sua fisionomia alegre, receptiva e a proximidade e frontalidade do copo em relação ao observador

o levam diretamente para o interior da peça e o colocam dentro da situação, produzindo assim sentido de forma muito particular em cada observador.

Da mesma maneira, a lata e a garrafa transmitem uma dupla leitura do eixo dentro-fora, pois estão dentro dos círculos, mas os ultrapassam se colocando fora deste espaço e mais próximas do consumidor.

5.4.2.3 Eixo claro-escuro

Com a reutilização do mesmo recurso de fundo usado na primeira peça, onde as bordas são azuis acinzentadas e o centro é branco, percebe-se nitidamente a intenção de iluminar e estabelecer um contraste com a silhueta da modelo, valorizando seu corpo e suas formas de gestante. O biquíni que ela veste também é branco contrastando com seus cabelos castanhos e com a sombra escura que o abdômen gestante produz sobre a porção inferior da vestimenta, destacando ainda mais sua condição de grávida. A pele da modelo e o fundo claro ao seu redor ajudam também a destacar o copo com cerveja.

Novamente os círculos brancos criam um contraste proposital com a lata azul e com a garrafa âmbar, destacando estes elementos que são efetivamente a razão do anúncio.

5.4.3 Calcinha Preta e Paetês Dourados

A peça que encerra a campanha segue rigorosamente os padrões gráficos das duas anteriores mantendo todos os elementos periféricos em posicionamentos idênticos. No entanto, o anúncio chama a atenção imediatamente não só pela gravidez da modelo, mas, principalmente, pela expressão um tanto quanto sombria e de até alguma tristeza estampada em seu rosto. A impressão que se tem é de que a modelo está fazendo a foto obrigada, profundamente descontente com o papel que representa.

Seus cabelos não são esvoaçantes como os da modelo do anúncio anterior, transmitindo até mesmo uma impressão de que estão empastados ou precisando ser lavados.

Com tantos elementos depreciativos, cabe ao seu corpo, coberto por trajes mínimos, a função de seduzir o leitor e trazê-lo para a situação construída na peça. Com a mesma mão direita apoiando o abdômen grávido e a mesma mão esquerda erguendo o copo e o oferecendo ao observador, é reproduzido o mesmo gestual das duas modelos anteriores. No entanto, esta, agora, veste uma calcinha preta e a parte superior de um biquíni de paetês dourados.

O recurso de utilizar o fundo com bordas azuis acinzentadas se repete, da mesma

forma que o *dégradé* que o torna branco na porção traseira de todo o corpo da modelo formando a “aura” branca que a envolve por completo.

As embalagens do produto continuam presentes funcionando como assinatura da peça, da mesma maneira que o nome da cerveja e a mensagem “Non Alcoholic” permanecem preenchendo verticalmente a lateral esquerda do anúncio.



Figura 30 – Anúncio Cerveja Nova Schin Non Alcoholic – Grávida 3 – 2010

Imagem: Reprodução

Fonte: Blue Bus

5.4.3.1 Eixo acima-abaixo

Ao observarmos a representação imagética feminina no anúncio analisado percebemos que ela foi captada através de um ângulo de tomada frontal, o que coloca a modelo alinhada frente a frente com o observador. O abdômen saliente, mais uma vez, chama a atenção imediatamente, mas ao erguer o olhar o espectador se depara com o semblante melancólico da moça, justamente na parte mais alta da peça, acima de tudo, a poucos milímetros do final do título colocado na vertical. Esse conjunto de elementos aumentam ainda mais a indignação e a estranheza em relação à situação retratada, talvez só comparada ao primeiro anúncio da campanha.

O copo de cerveja que nos outros anúncios está acima de tudo ou na linha da boca da modelo neste, se apresenta um pouco mais baixo, à meia altura, bem na linha do olhar do espectador, o que aparenta uma ilusória proximidade maior com ele, impressão que, num olhar mais detido em relação às outras peças, é rapidamente desfeita.

As embalagens (lata e garrafa) do produto continuam abaixo, dentro dos já referenciados círculos concêntricos brancos, não caracterizando uma diminuição da importância dos elementos, mas sim cumprindo a função de “assinar” a peça.

O título com o nome do produto e o teor alcoólico, mais uma vez é o último componente a ser percebido e acaba por conduzir o olhar do leitor para o alto da peça onde, de fato, ela termina de ser lida.

5.4.3.2 Eixo dentro-fora

A exemplo das duas peças anteriores, este anúncio também limita a exteriorização da imagem da modelo através do corte realizado pouco acima da altura de seus joelhos, a mantendo dentro as dimensões da peça e a afastando do observador. Curiosamente, o enquadramento frontal do ângulo de tomada da foto, coloca o copo de cerveja oferecido pela modelo bem a frente do espectador, proporcionando a sensação de que ele (o copo) está fora, próximo, totalmente ao alcance, pronto para ser consumido.

Como já destacado nas duas análises anteriores, as embalagens do produto, no canto inferior direito, causam uma dupla sensação dentro do eixo dentro-fora, pois da mesma forma que estão presente no interior dos círculos brancos, extrapolam seus limites aproximando-se virtualmente do observador.

5.4.3.3 Eixo claro-escuro

A análise da produção de sentido através do eixo claro-escuro permite, nesta peça, que se verifique a presença de contrastes mais intensos. A modelo veste uma calcinha preta que em contraste com sua pele clara dá um destaque e um volume ainda maior a sua gravidez.

O fundo, idêntico ao das duas peças analisadas anteriormente, tem o centro todo claro e essa claridade irradia por toda silhueta feminina. Este perímetro branco, em contraste com o corpo da mulher, em especial com sua calcinha escura, confere um destaque ainda maior para o corpo, a gravidez e toda sensualidade que pode ser aí observada.

A parte superior do biquíni que a modelo veste neste anúncio é confeccionada em paetês dourados. Normalmente este tipo de artefato já possui um aspecto brilhante. Em tom de ouro isso se amplifica de maneira forte conferindo uma luminosidade intensa à região do busto e se assemelhando cromaticamente a cerveja no copo, formando um conjunto bastante claro na porção médio-superior do anúncio.

A garrafa no canto inferior direito, por ser de cor âmbar, possui tons, apesar de mais escuros, que se assemelham ao dourado do biquíni e da cerveja do copo, se destacando também por estar inserido em um círculo claro que ajuda a realçar de maneira mais intensa a embalagem e o rótulo do produto.

O título, escrito em branco, na vertical, na lateral esquerda, devido a sua já exposta transparência acompanha as nuances *dégradés* do fundo, contribuindo, com isso, para que passe despercebido num primeiro momento e que também tenha sua leitura prejudicada pelo mesmo motivo.

A realização das análises das peças publicitárias que compõem este estudo utilizando os Eixos de Produção de Sentido propostos por Pross se deu pela percepção de que a intencionalidade comunicacional é, frequentemente, obtida através de polarizações elementares.

Esta forma arcaica de codificação de informação através de categorias bipolares reiterou esta opção não apenas por ser um método de análise imagética, mas, principalmente, por nos permitir averiguar o impacto, muitas vezes decisivo, na percepção do consumidor/espectador em relação à peça ou à campanha da qual a imagem analisada faz parte.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A figura feminina, desde os primórdios da propaganda brasileira, vem sendo utilizada das mais distintas formas e com os mais diferentes fins. Data de 1916, por exemplo, um anúncio de Farinha Láctea Nestlé em que uma mulher, retratada como uma madona renascentista alimenta seu filho no colo com uma mamadeira. A intencionalidade, nesse caso, era utilizar sensações de ternura, carinho e emotividade para persuadir as mães a consumir o cereal anunciado.

Para o presente trabalho, foram selecionadas peças integrantes de campanhas publicitárias de cerveja, segmento que, no Brasil, desde suas primeiras incursões de propaganda, utilizou a mulher em diferentes conjunturas buscando gerar sensações específicas no consumidor a fim de transformá-las em impulso de compra.

Nas peças analisadas, identificou-se inicialmente que seguem uma espécie de tendência contemporânea ao utilizar a imagem feminina em propagandas de cerveja dentro de um contexto que remeta a sedução e ao erotismo, buscando-se que isso se torne um fator persuasivo junto ao consumidor.

Visualmente, um clichê presente nas campanhas desta bebida e também nas peças analisadas são as mulheres de linhas voluptuosas, sensuais e lânguidas. As cores das roupas de uma maneira geral harmonizam com a cromia da campanha e com o rótulo do produto. A vestimenta é curta e valoriza os dotes físicos da modelo. Visivelmente as peças são direcionadas ao público masculino que, apesar de não estar presente graficamente, é o observador natural e para quem toda a linguagem publicitária é direcionada.

A exploração da sensualidade nestas peças é corroborada pela interação do texto com a imagem, sendo caracterizada pela leitura associada da já citada expressão “gostosa” com as fotos lúbricas das modelos. Essa conexão confere a propaganda um aspecto claramente erótico e sedutor que coloca ao leitor a possibilidade de consumo da figura feminina e da cerveja.

De uma forma mais ampla, esse enfoque de sedução proposto centraliza na mulher a maior parte do poder persuasivo da peça, estabelecendo durante todo o tempo a associação da cerveja com a representação feminina. Sua utilização suplanta a simples função de captação de atenção do público-alvo. A argumentação persuasiva é desenvolvida de maneira a explorar a relação de semelhança já existente na cabeça do consumidor entre a mulher e a bebida, e faz isso através de técnicas aplicadas de linguagem publicitária.

O foco central das análises realizadas foi verificar de que maneira a representação

visual da mulher é utilizada a serviço da linguagem publicitária e constatou-se que na maioria das vezes a associação entre a imagem feminina e a cerveja se dá a partir de relações estabelecidas com a aparência “gostosa” da modelo e o sabor da bebida, a sensação de êxtase que as expressões físicas da modelo suscitam e o prazer que o consumo da cerveja proporciona, configurando claramente que os anúncios são concebidos para atingir principalmente ao público-alvo masculino. Apesar disso, não se pode ignorar que o público feminino também consome cerveja e, muito embora não seja o alvo principal das campanhas, também é impactado pela mensagem à medida que a presença da mulher centraliza toda atenção e está ligada diretamente a sedução, o que acaba fazendo com que se torne uma referência a ser alcançada.

Muito embora essas ilações se observem de forma mais detida, é possível perceber com relativa facilidade a relação entre a propaganda, como adequadora de linguagem, e a sociedade na construção de um simbolismo imaginário coletivo. A presença de um tipo de representação recorrente e, portanto, dominante, evidenciando a repetição de uma “fórmula” que o mercado publicitário julga eficaz.

Ao serem realizadas à luz dos três eixos de produção de sentido, as análises buscaram apresentar através dos conceitos de acima-abaxo, dentro-fora e claro-escuro, o poder simbólico que seleciona de forma prévia valores a serem apreendidos e amplificam no discurso o que se pretende comunicar através dos conteúdos imagéticos.

Como forma de complementar estas considerações de maneira a ampliar a percepção sobre a questão central deste estudo, cabe aqui um destaque a respeito da última campanha analisada: conforme destacado no capítulo anterior, não foi encontrada nenhuma veiculação em mídia impressa, (jornal, revista ou cartaz), da campanha Grávidas para a cerveja Nova Schin sem álcool.

Entre as hipóteses que este fato suscitou, a que nos parece mais plausível é a de que a campanha, devido a seu caráter polêmico, foi submetida ao que o mercado publicitário chama de “pré-teste”, uma espécie de estudo de aceitação, e pode ter sido rejeitada, como o texto do site Blue Bus (2006) sugere. Dessa maneira, sua veiculação acabou por ser suspensa e a publicação ocorreu apenas em sites e blogs de conteúdo voltado especificamente para o mercado publicitário.

Esta possibilidade, nos leva a refletir que a união da figura feminina sensual com a cerveja, apesar de tanta longevidade e aceitação do público, também tem um limite, levando o mesmo espectador, que sempre se sentiu seduzido por tais representações, a repelir quando a sagrada imagem da progenitora é colocada da mesma forma.

Não deixa de ser relativamente hipócrita tal comportamento, como o é em relação às representações femininas “convencionais” em campanhas de cerveja, onde o consumidor se excita com a modelo do anúncio, consome a marca e se pudesse “consumiria” a modelo também, mas jamais permitira que a namorada ou esposa se comportasse como ela.

As representações imagéticas femininas sempre participaram das inserções publicitárias de cerveja e tudo indica que continuarão por muitos anos as acompanhando. Seguindo os movimentos da sociedade, implícita aí a sociedade do espetáculo, a propaganda como adequadora de linguagem não dá sinais de que abandonará tão cedo tão exitoso mote, mas deve sempre estar atenta aos limites que a própria sociedade impõe. A imagem e a propaganda sempre caminham juntas numa trilha que, algumas vezes, pode levar a rejeição e outras ao sucesso fácil e fugaz. Cabe a elas se completarem e cumprirem sua função que sempre será seduzir o espectador.

REFERÊNCIAS

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. **Almanaque da comunicação**. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>>. Acesso em: 21/09/2010.

ARGOLLO, Rita Virginia; OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim. Barbie: Entre a Fantasia e o Consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos, 29 ago- 2 set. 2007, **Anais**. Santos: INTERCOM, 2007.

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. **Mídia como droga**: laudatio a Harry Pross, em seu aniversário de 80 anos, Revista Ghrebh, 2003. Disponível em <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh4/artigos/04norvalbaitellojr102003.html>> . Acesso em 04/10/2010

_____. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Ed. Bertrand Brasil, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991

BLUE BUS. **Copo na mão, olha as grávidas da Nova Schin na web**. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show/1/72004/copo_na_mao_olha_as_gravidas_da_nova_schin_na_web_veja_foto>. Acesso em: 08/01/2011

BOURDIEU, Pierre. **Dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas-SP, UNICAMP, 2004.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica (CISC/PUC-SP), 1995.

CARVALHO, Eric de. **Bem devassa**: a mulher objeto como estratégia de comunicação na publicidade de cerveja. *Comtempo*, São Paulo, v.2, n.1. p.1-10, jun/ 2010.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução a Análise da Imagem**. 6ª Ed. Campinas: Papyrus, 2003.

LANDOWSKY, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992. 1992.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em Comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

LUCA, L. R. de **A figurativização na publicidade**. In: Significação. Revista Brasileira de Semiótica. São Paulo: Centro de Estudos semióticos, outubro 1990, no. 8 e 9, p. 17-36.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, Comunicação e Cidadania**. In: Programa de Pós Graduação em Comunicação. Mestrado e Doutorado. Universidade Federal Fluminense. 2006. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>>. Acessado em 18/08/2010.

MÄDER, Maria Paula Mansur. **Metamorfoses figurativas**. 2003. 83 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003.

MEMÓRIA DA PROPAGANDA. **A história da publicidade de cerveja no Brasil**., Rio de Janeiro, set. – out. 1997. p.4-19.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX (neurose)**. v.I. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PEZZOTTI, Renato. **Conar suspende anúncio da Devassa**. Meio e Mensagem, São Paulo, v.32, n.1398, p.14, 1º mar 2010.

PINTO, A. G. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

PROSS, Harry. **La estructura simbolica del poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

_____. **La violencia de los simbolos sociales**. Barcelona: Anthropos, 1989.

RAMOS, Ricardo & MARCONDES Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria – Técnica – Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009

SOCIEDADE DA CERVEJA. **Ambev**. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/Sociedade_da_Cerveja/default.aspx>. Acesso em: 13/09/2010.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

YAMAMOTO, E. Y. **Arqueologia ontogenética da imagem**: em busca dos símbolos da comunicação política. Unesp, FAAC, 2008.