

## Análise semiótica dos anúncios publicitários impressos de cerveja e a sua relação com a imagem da mulher

Juliana da Costa Feliz<sup>1</sup> (UFMS)

### Introdução

O Brasil está entre os quatro maiores fabricantes de cerveja do mundo, com um volume anual de cerca de 8,7 bilhões de litros. De acordo com as informações do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), as companhias produtoras da bebida faturaram somente no ano de 2005, aproximadamente R\$ 19,1 bilhões. No mercado de cerveja, o Brasil só perde, em volume, para os Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), China (15,4 bilhões de litros/ano) e Alemanha (11,7 bilhões de litros/ano).

A cerveja foi trazida para o Brasil pela Família Real Portuguesa no ano de 1808. Durante a primeira metade do século XIX, a cerveja ainda era restrita a uma pequena parcela da população, pois só havia marcas importadas. Em 27 de outubro de 1836, o *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro noticiou a fabricação de cerveja no Brasil. No ano de 1885, nasce no bairro da Água Branca, em São Paulo, a **Antarctica Paulista**. A empresa passou a produzir cerveja depois de uma fase dedicada à fabricação de gelo e produtos alimentícios.

Segundo a Associação Brasileira dos Profissionais em Cerveja e Malte (Cobracen), a indústria de cerveja é hoje uma das principais anunciantes dos meios de comunicação do Brasil. E o que se pode observar é que, em grande parte dessa publicidade, o corpo da mulher é evidenciado, tornando-se o motivo principal explorado por essas mídias.

Mas por que associar a mulher à cerveja? Não se sabe ao certo, mas fica evidente tal associação. Existe registro de um cartaz publicitário da Antarctica, do ano de 1891, em que a representação típica se faz presente: a cerveja e a loura em poucos trajes já era encontrada. Tal associação é comum até os dias de hoje e na publicidade de países da Europa, Ásia e América.

A presente análise se interessa pelo modo como essa publicidade vem sendo organizada hoje no Brasil. Nesse contexto, está limitado à análise de cinco anúncios de cerveja, sendo um anúncio de cada uma das maiores marcas fabricadas no Brasil: **Skol, Brahma, Antarctica, Kaiser e Schin-cariol**. As empresas escolhidas são as primeiras colocadas na pesquisa *Top of Mind 2006*, realizada todos os anos pelo **Instituto Datafolha**, que identifica as marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros em diversas categorias de produtos.

O estudo teve como objetivo geral analisar anúncios impressos dessas cervejarias que utilizam a imagem da mulher como tema central na organização da argumentação publicitária, buscando identificar de que modo se processa a leitura dessa representação nesses anúncios.

É parte desse objetivo identificar os signos presentes nessas publicidades e, a partir deles, as mensagens que transmitem. Isso envolve identificar cores, formas, ambientes, texto lingüístico, postura dos modelos e outros elementos que possam veicular idéias. Nesse processo de compreender o modo como os anúncios organizam a mensagem publicitária, buscamos compreender, particularmente, o papel da imagem da mulher como instrumento para vender a cerveja.

Este estudo está organizado em três partes. A primeira trata do tema **Publicidade e Erotismo**, que aborda os motivos eróticos como ferramenta de sedução na mensagem publicitária de cerveja e a mulher como elemento central dessa prática. Outro assunto tratado nessa parte é a nova legislação brasileira para a propaganda de bebidas alcoólicas.

A segunda parte é dedicada à metodologia utilizada nas descrições e análises dos anúncios (que define os elementos analisados em cada um dos pôsteres escolhidos) apoiada no modelo apresentado na obra **Introdução à Análise da Imagem**, de Martine Joly, e os critérios de seleção dos anúncios.

A terceira e última parte traz a descrição e a análise de cinco anúncios publicitários em que a imagem da mulher é elemento central no processo de persuasão publicitária. O estudo teve como referencial teórico, além da obra de Martine Joly, textos acerca da **Semiótica da Imagem**, incluindo obras de Roland Barthes, Winfried Nöth, Lúcia Santaella e Jacques Aumont.

Com o desenvolvimento da pesquisa foi possível fazer uma leitura da posição que a mulher ocupa nas campanhas publicitárias de cerveja e do tipo de mensagem gerada a partir da analogia entre a mulher e a cerveja, ainda tão presente em cartazes e *banners* situados em bares, lojas de conveniências e demais espaços onde essa bebida é comercializada no Brasil.

## **1 A publicidade e o simbólico**

As necessidades, os desejos, as vontades e visões de mundo das pessoas são diversas. Esses desejos, conscientes ou não, muitas vezes são representados por meio de anúncios publicitários que, utilizando-se de mensagens que satisfaçam essas vontades preexistentes, tornam-se um meio para divulgar e vender um produto, um serviço ou uma marca. Luis Bassat define publicidade como “a arte de convencer consumidores <sup>1</sup>”.

A publicidade nos mostra um mundo simbólico que acreditamos ser repleto de facilidades, comodidade e bem-estar, ou seja, um modelo para o alcance da felicidade. Para que isso ocorra, é necessário mostrar essa “realidade” povoada por personagens satisfeitos, felizes, que vivem ou estão em um ambiente carregado de signos de conforto, êxito e sucesso, refletindo assim uma imagem ideal para o consumidor alvo de determinada campanha.

Sobre os sentidos e o imaginário, Richard Perassi explica que:

Através dos sentimentos, que afetam e ampliam as informações dos sentidos; dos sonhos, que são manifestações de desejos, e das idéias, que organizam mentalmente, sentimentos, sonhos e desejos, o homem ultrapassa os limites do mundo natural, constituindo um outro mundo ideal, imaginário e simbólico. <sup>2</sup>

O caráter simbólico da publicidade permite concluir que o seu objetivo é fazer sonhar, dando aos produtos o interesse que muitas vezes eles não têm:

A origem dessa felicidade ou satisfação encontra-se no objeto publicitado. É este que muda, melhorando a vida pessoal e social daqueles idealizados do consumidor, seja esse objeto uma casa, um carro, um cartão de crédito, um eletrodoméstico, um perfume, um vestido ou um detergente. Estes objetos são os facilitadores da vida do consumidor; é em torno deles que se dispõe um conjunto de signos para a projeção da imagem do paraíso na terra. (...) A publicidade apresenta objetos prontos a saciar os desejos, a matar as carências, a agradar aos sentidos, a contentar as exigências de cada um. Anuncia, portanto, os objetos que garantem a satisfação ou o contentamento, portanto, o bem-estar e a felicidade. <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> BASSAT, Luis – *El Libro Rojo de la Publicidad*, 2001, p. 13.

<sup>2</sup> PERASSI, Richard. Aspectos da arte na mídia e na cultura das marcas comerciais. In: CAPISANI, Dulcimira (org.) *Transformação e realidade: mundos convergentes e divergentes.*, 2001, p. 399.

<sup>3</sup> GALHARDO, Andréia – *Revista da UFP - Reflexões sobre a Ética e a Publicidade*, 1998, p. 144.

Para Martine Joly, as imagens de publicidade estão entre as mais propícias à análise, pois muitas vezes são “sinônimos do próprio termo ‘imagem’, constituindo uma espécie de protótipo da imagem da mídia, quando não simplesmente da imagem”. Joly afirma que a publicidade “foi um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem estreante dos anos 1960 que, por sua vez, forneceu *corpus* teórico novo à publicidade.”<sup>4</sup>

A semiótica da imagem vem sendo utilizada na publicidade e no *marketing* desde o seu surgimento, na esperança de que a análise semiótica seja “uma garantia de eficácia e, portanto, de rentabilidade”, conforme explica Martine Joly:

(...) Desde o seu surgimento da ‘semiologia da imagem’, grandes teóricos [como Jacques Durand e Georges Péninou, por exemplo, que pertenciam ao departamento de pesquisa de Publicis] destacaram-se no contexto de agência de publicidade. Embora hoje em dia se encontrem mais pesquisadores de semiótica na universidade, muitas agências de assessoria em comunicação ou de publicidade e *marketing* não hesitam em consultá-los como especialistas para casos práticos que apresentam problemas. Alguns censuram esse tipo de estudo por só servirem de receita para a eficácia comercial. (...) <sup>5</sup>

Fica evidente, então, que a publicidade utiliza a semiótica para nortear suas ações. Jacques Guyot mostra que a publicidade utiliza ferramentas teóricas para “analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação”.<sup>6</sup>

Roland Barthes foi um dos primeiros a optar pela utilização da imagem publicitária como campo de estudo para a Semiótica da Imagem: “Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática”.<sup>7</sup>

Barthes considera que, se ele parte do que compreende da mensagem publicitária que está analisando, obtém significados; portanto, procurando o elemento ou os elementos que provocam tais significados, irá associar a eles significantes e encontrará signos plenos.<sup>8</sup>

Para Charles Sanders Peirce, um signo é “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade”.<sup>9</sup> De fato, “um signo só é um ‘signo’ se ‘exprimir idéias’ e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa.”<sup>10</sup>

Sendo assim, fica claro que muitas vezes a publicidade faz uso dos signos e símbolos com o intuito de transmitir idéias e mensagens, que, ao serem interpretadas, podem convencer as pessoas a consumirem determinado produto, ou mesmo assimilarem determinado modo de pensar e agir.

### 1.1 O erotismo e a mulher na publicidade de cerveja

O erotismo está estritamente ligado aos fatores psicológicos do indivíduo e tem relação com o desejo e o prazer. Na publicidade, a utilização dos signos eróticos teve uma evolução natural. Hoje, a utilização do erotismo nas campanhas publicitárias assume um papel de extrema importância, pois é um recurso que os publicitários têm à sua disposição para desenvolverem as mensagens.

<sup>4</sup> JOLY, Martine – *Introdução à análise da imagem*, 2003, p. 69.

<sup>5</sup> JOLY, Martine – *Introdução à análise da imagem*, 2003b p. 48 e 49.

<sup>6</sup> GUYOT, Jacques – *L'écran publicitaire*, L'Harmattan, 1992. Apud JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*, 2003c, p. 70.

<sup>7</sup> BARTHES, Roland. Apud JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*, 2003c, p. 71.

<sup>8</sup> JOLY, Martine – *Introdução à análise da imagem*, 2003d, p. 50.

<sup>9</sup> PEIRCE, Charles. *Écrits sur le signe*. Paris: Seuil, 1978. Apud JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*, 2003c, p. 33.

<sup>10</sup> JOLY, Martine – *Introdução à análise da imagem*, 2003e p. 29.

A cerveja é um produto ligado ao prazer. As propagandas dessa bebida têm um clima de festa, reúnem pessoas felizes na praia ou em bares de ambiente agradável. Exibe homens e mulheres jovens, bonitos, sensuais, alegres e realizados.

As garotas-propaganda das campanhas de cerveja seguem o padrão de serem belas, atraentes e possuírem corpos exuberantes. De forma geral, a fisionomia está bem próxima ao das que posam para revistas masculinas e representam uma beleza que pode ser encontrada nas praias brasileiras, por estarem dentro dos padrões e das características das mulheres do País.

Outro quesito que este estudo observou nas garotas escolhidas para a composição das campanhas publicitárias de cerveja é que elas, na maioria dos casos, não são muito conhecidas. Esse fator dá ao homem a ilusão de que ele pode ter acesso àquela mulher e proporciona ao público feminino a idéia de que pode ser atraente como o modelo.

Quando a garota-propaganda é uma pessoa famosa, já existe a sua própria mitologia, e o efeito dessa acessibilidade não é possível. Isso é comprovado pelo fato de que quando os modelos das propagandas de cerveja ganham fama, saem da campanha para darem lugar a um novo rosto, até então anônimo.

### **1.2 A nova legislação brasileira para publicidade de bebidas alcoólicas**

Desde 1º de outubro de 2003, o Conar (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) aprovou a nova legislação que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil. O Conar define que a publicidade para bebidas alcoólicas deve ser estruturada com a finalidade de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Sendo assim, a nova legislação orienta que o respectivo *slogan* não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

Dentre as determinações, a publicidade de bebidas alcoólicas não deverá ser dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; a publicidade não deverá favorecer a aceitação do produto como apropriados para pessoas com menos de 18 anos.

Quanto à linguagem, os anúncios não deverão usar recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de crianças e adolescentes e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com a sua condição.

O novo Código faz referência à exploração do erotismo na publicidade de bebidas alcoólicas. Foi regulamentado que “os anúncios não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual”. Além disso, as pessoas que figuram esses comerciais não devem aparentar menos de 25 anos.

Embora a lei já tenha completado três anos e os fabricantes de cerveja se comprometido a cumpri-la, seus comerciais continuam a utilizar imagens com conotação sexual. Neste contexto, a mulher continua sendo a protagonista na argumentação do discurso publicitário.

## **2 Metodologia da análise**

Analisar com base na semiótica os anúncios publicitários impressos de cerveja requer, primeiramente, identificar os signos presentes e, a partir disso, relacioná-los às mensagens que são transmitidas por cada um deles. A partir disso, identificar a intenção estabelecida dentro desse tipo de publicidade.

Esses signos são: cores, formas, ambientes, texto lingüístico, postura do modelo e outros elementos que possam ser encontrados nos anúncios das cervejarias veiculando idéias. A análise deverá focar especialmente o papel da imagem da mulher como instrumento para vender a cerveja.

Os anúncios de cerveja selecionados para a análise são encontrados sob o suporte de banners, cartazes, pôsteres e impressos em revistas. Os banners, pôsteres e cartazes normalmente são exibidos em bares e lojas de conveniências. As versões para rádio, televisão, Internet e demais mídias não serão tratadas nesta análise.

A primeira fase do estudo envolveu 197 anúncios do Brasil e do exterior em que a figura feminina estava representada. Foram escolhidos, na primeira seleção, cinco anúncios de cada uma das cervejarias, veiculados no período de três anos 2000 a 2002, totalizando 25 anúncios das marcas **Skol, Brahma, Antarctica, Kaiser e Schincariol**. O critério utilizado para a seleção dos anúncios se baseou na presença da imagem da mulher como elemento central da publicidade.

Após a primeira seleção foi escolhido um anúncio de cada uma das empresas já definidas. O critério da segunda seleção foi buscar o anúncio que representasse de maneira mais completa as características singulares da comunicação publicitária de cada uma das cinco marcas eleitas, conforme se observou a partir da primeira seleção.

Depois dos cinco anúncios selecionados foi iniciado o processo de descrição e análise de cada um deles. A metodologia utilizada para o desenvolvimento das análises baseou-se no texto “Exemplo de análise de uma publicidade”, presente no livro **Introdução à Análise da Imagem**, de Martine Joly. Consideradas as características próprias dos anúncios selecionados neste estudo, foram necessárias algumas adaptações deste modelo.

A análise de cada anúncio foi dividida em seis itens. O primeiro busca descrever as características presentes na imagem, como: composição, ângulo de tomada e escolha da objetiva, formas e linhas, cores, texturas, iluminação, volume e posição do modelo. O segundo item descreve as características do texto lingüístico do anúncio publicitário, como o tipo da fonte, o seu tamanho, as cores, as texturas, a iluminação e os volumes encontrados.

Após a descrição da imagem e do texto lingüístico, o próximo passo foi estudar a diagramação do anúncio. Nesse item, as linhas construídas a partir da associação entre imagem e texto lingüístico, o caminho percorrido pelo olhar do observador e a posição de cada elemento foram descritos.

A próxima fase foi analisar os elementos da imagem já descritos anteriormente. Nesse momento, a mensagem implícita nos elementos imagéticos foi analisada considerando a relação existente entre as cores, as formas, as texturas, a iluminação etc.

Assim como a imagem, o texto lingüístico do anúncio também foi analisado. A tipologia, as cores e tamanhos empregados nas fontes, bem como a análise da mensagem lingüística presente em cada um dos *slogans* foram analisadas após a descrição dos itens referentes ao texto lingüístico. Para concluir, foi desenvolvida uma análise geral do anúncio, que buscou associar imagem, texto lingüístico e diagramação, além das mensagens implícitas e explícitas da publicidade.

### **3 Análise dos anúncios**

O presente estudo analisou os anúncios publicitários de cinco cervejarias brasileiras: **Kaiser** - “Vestida de cerveja” (2002); **Skol** - “Dona Carminha vai à praia” (2001); **Schicariol** - “Para bom bebedor, meia palavra basta” (2001); **Antarctica** - “Antarctica. Até a cevada é mais gostosa” (2002); **Brahma** - “Tatuagem” (2002). Embora tenham sido analisados os cinco anúncios, este artigo irá detalhar apenas o da **Antarctica**, considerando que as mesmas sejam muito extensas e minuciosas para o espaço esta publicação.

#### **3.1. Descrição da Imagem**

No anúncio da Antartica, intitulado “**Antartica. Até a cevada é mais gostosa.**”, o modelo Marina Sanvicente aparece deitado sobre ramos de cevada em posição diagonal à posição dos ramos (formando uma linha imaginária do canto superior direito para o canto inferior esquerdo), e ocupa a posição de elemento central dessa publicidade.

Na parte inferior esquerda do anúncio, um disco em formato oval de cor azul clara destina-se ao valor da cerveja. No canto inferior direito, a presença do copo e da garrafa cheios de cerveja. Próximo ao copo, o desenho de um rosto estilizado sorri com olhar direcionado ao copo. Na boca da figura, as cores da cerveja: o amarelo e o branco.

Uma das características mais marcantes deste anúncio é o ângulo de tomada: o olhar do observador sobrevoa a cena. A partir desse ângulo de visão, o espectador tem a impressão de dominar a situação, colocando a mulher em posição de submissão diante do observador. Na escolha da objetiva, a imagem é chapada e não há profundidade de campo. A cevada serve como pano de fundo para o modelo e também ajuda a dar maior dinamismo à cena, dado o leve movimento sugerido pela disposição dos ramos.

As formas no anúncio são variadas. A cevada ao fundo constrói traços paralelos e curvos, entrelaçados entre si. Os cachos dos cabelos da mulher misturam-se com a cevada, pela sua cor e forma. O corpo feminino e a garrafa de cerveja são elementos arredondados na composição da imagem, bem como a forma oval situada no canto inferior esquerdo para ser acrescentado o preço da bebida. O desenho do sorriso estilizado na parte inferior do anúncio é formado por linhas curvas.

As cores da publicidade da Antartica são predominantemente tons de amarelo e azul. As variações de amarelo e dourado podem ser visualizadas na cevada, nos cabelos do modelo e na cerveja. A pele da mulher é bronzeada, em tons dourados, em harmonia com o tom da cevada. O azul é a cor secundária do anúncio e está presente nos olhos e no *short* da mulher, e na faixa situada na parte inferior do pôster, em degradê. A forma semi-oval para o preço da cerveja é de um azul mais claro que o fundo.

O rótulo da garrafa tem cinco cores: azul, vermelho, amarelo, preto e branco. Das cores neutras, o branco pode ser encontrado na blusa do modelo e na espuma da cerveja, e o preto apenas em detalhes, como contornos de letras e no rótulo da garrafa. A textura é uma característica expressiva neste anúncio. A cevada aguça as sensações táteis do observador, que se transporta para o ambiente que parece ser confortável e macio.

A garrafa e o copo de cerveja apresentam textura úmida e gelada, ativando as sensações de frescor, refrescância e sabor. A textura da espuma da cerveja remete a uma das características próprias da bebida. A iluminação é oblíqua e parte do canto inferior esquerdo iluminando o corpo do modelo e a cevada. A luz torna o ambiente mais quente e aconchegante. A garrafa e o copo recebem iluminação frontal.

O modelo está deitado confortavelmente sobre a cevada. O corpo está voltado para o lado direito e apoiado no braço esquerdo. O rosto está levemente voltado para cima, olhando diretamente para o observador. O sorriso é leve e o olhar insinuante. Com a mão direita, o modelo segura um ramo de cevada e o leva delicadamente ao canto direito da boca. As pernas do modelo constroem duas setas indicando a garrafa e o copo de cerveja.

### **3.2. Descrição do texto linguístico**

A fonte utilizada nos textos linguístico do anúncio da Antartica não possui serifa, é alongada verticalmente e reta. Contudo, possui um leve afinamento e curvatura nas extremidades das hastes, algumas sugerindo serifa.

Em relação ao tamanho do anúncio, a fonte possui tamanho médio. A frase “Antartica. Até a cevada é mais gostosa.” está situada no canto superior esquerdo, e a frase “Com Antartica é mais gostoso.” está na parte superior da faixa destinada à exposição do preço e do produto, alinhada à esquerda. A fonte das frases é de cor branca com contorno em preto. A textura é lisa e não há iluminação específica. A fonte é plana, não possui sombra, é chapada ao fundo e estática.

### **3.3. Diagramação**

O eixo principal desse anúncio é o da figura do modelo na diagonal, (entre o canto inferior esquerdo e o canto superior direito). Tanto a posição do modelo no cartaz quanto o tracejado formado pela cevada tem o mesmo sentido na diagramação. Um outro eixo, contudo, do retângulo azul na parte inferior, se posiciona na horizontal.

A leitura do anúncio obedece plenamente a construção em “Z”. O observador percorre a frase no canto superior esquerdo, fixa-se nos olhos do modelo, desce pelo seu corpo até chegar aos pés e segue horizontalmente caminhando pela frase “Com Antarctica é mais gostoso”, até chegar a garrafa de cerveja, elemento final da diagramação.

As pernas do modelo funcionam como duas setas: uma indicando a garrafa e a outra, o copo de cerveja. A mão direita do modelo, que segura um ramo de cevada, também é uma seta indicativa para a boca da mulher. A frase “é mais gostosa” forma uma linha horizontal seguida pelo conjunto mão, ramo de cevada e boca do modelo.

O local destinado ao preço do produto é isolado na diagramação, sendo o elemento menos importante no conjunto, principalmente pela posição que ocupa (canto inferior esquerdo), o menos valorizado na composição de um anúncio publicitário, já que o olhar do observador não se fixa nesse ponto.

O enquadramento é vertical e a diagramação foi organizada em função do espaço que a mulher ocupa. O corpo do modelo aparece por completo no pôster. O anúncio não tem uma moldura definida. A cevada ocupa todo o espaço de fundo e ultrapassa os limites do pôster, dando a sensação de continuidade do ambiente onde está a mulher. A garrafa e o copo de cerveja estão situados no canto inferior direito e encerram a composição.

### **3.4. Análise da imagem**

A imagem central é a mulher, cujos joelhos formam duas setas que indicam a garrafa e o copo de cerveja. A mão esquerda aponta discretamente a garrafa e a direita, ela própria. Os cabelos e a cor da mulher se misturam à cevada, dando um clima de perfeita harmonia e beleza entre os dois elementos. Neste anúncio, a cerveja está em destaque, pelo tamanho e posição que ocupa no cartaz. O copo do anúncio está cheio e pronto para beber. De seu lado esquerdo, o desenho de um rosto estilizado sorri e olha o copo. Na boca dessa figura, as cores da cerveja, o amarelo e o branco, indicam que a cerveja deve ser consumida.

### **3.5. Análise do texto linguístico**

O texto linguístico do anúncio resume-se a duas frases: “Antarctica. Até a cevada é mais gostosa.” e “Com Antarctica é mais gostoso.” A primeira explica que a cevada utilizada na fabricação da cerveja Antarctica é mais gostosa, portanto, mais do que a das demais cervejarias do mercado. Remete também à idéia de que outros ingredientes utilizados para a produção da bebida, pela Antarctica, são mais gostosos que os das concorrentes. Isso pode ser comprovado com outro anúncio da mesma campanha, que tem como slogan “Antarctica. Até a água é mais gostosa.”. A segunda frase do anúncio causa uma certa dúvida. Quando lemos “Com Antarctica é mais gostoso.”, não fica claro “o que” com Antarctica é mais gostoso. A frase sugere que fazer “algo” ou “qualquer coisa” fica mais gostosa(o) com a cerveja Antarctica.

### **3.6. Análise geral do anúncio**

A mensagem mais direta que o anúncio busca trazer é de que a cerveja Antarctica é a mais gostosa e que com ela tudo se torna mais gostoso. A relação entre imagem e texto linguístico no anúncio da Antarctica é direta. A mensagem gerada pelas palavras “gostoso” e “gostosa” e pela imagem do modelo, uma mulher do tipo “gostosa”, são o centro do anúncio. Essas palavras remetem a sabor e podem indicar tanto a cerveja quanto a mulher.

O copo cheio de cerveja está pronto para ser consumido e as frases reforçam que a cerveja Antarctica é uma bebida gostosa. A mulher deitada, com olhar insinuante e roupas curtas, pode ser

um indicativo de que a mulher também pode ser “consumida”. Isso é reforçado pelo dourado da pele (que lembra a cor da cerveja) e pelo “top” branco (que lembra a espuma). A analogia entre a “gostosura” da mulher, da cerveja e da cevada sugere que aquilo que está implícito na cena da mulher deitada em uma cama de cevada “com Antarctica é mais gostoso”.

Outra relação construída no anúncio da Antarctica é entre a frase popular que chama a cerveja de “loira gelada” e a mulher apresentada nessa publicidade: ela é loira e, por esse motivo, também pode ser associada à bebida em questão.

#### **4 Anúncio “Antarctica. Até a cevada é mais gostosa”**



#### **Conclusão**

A partir da análise dos anúncios publicitários foi possível concluir que a propaganda de cerveja estabelece uma relação entre a imagem da mulher e a da cerveja. A representação da imagem feminina é utilizada como fator de argumentação publicitária e a leitura segue um padrão em vários aspectos. O modelo de mulher escolhido nos anúncios é a jovem, bonita, sensual e de formas bem torneadas. O contexto é sempre um ambiente que simboliza calor, férias, praia, bar e descontração.

Nos anúncios analisados, a mulher olha o observador de maneira direta e insinuante, e a feição é de simpatia, sensualidade e sedução. Os trajes utilizados pelos modelos fazem referência ao verão, como o biquíni, o *short* e a blusa curta. As cores mais presentes são as quentes, como o amarelo, o vermelho, o alaranjado e o dourado. As cores quentes representam calor, verão e sol. O calor transmitido por essas cores sugere sede, e a cerveja, representada sempre gelada e pronta para ser consumida, a satisfação que a bebida proporciona.



A posição que a mulher ocupa nos anúncios faz indicação à cerveja. O corpo e o olhar da mulher são direcionados à figura masculina, que, com exceção do anúncio da Brahma, não aparece figurada no texto publicitário.

O homem imaginário está presente em todos os anúncios analisados. É ele o observador direto e que completa a cena composta pela figura feminina e a cerveja. Embora ele não esteja representado diretamente, o homem que observa o anúncio vê-se como participante da cena construída pela linguagem publicitária.

Uma conclusão sobre a leitura que o observador faz do anúncio de cerveja em que a imagem da mulher está representada é a de que o homem, depois de ver uma mulher sensual em um cartaz de cerveja, não grava a figura da mulher, mas as qualidades dessas mulheres “gostosas”, que ficam relacionadas à bebida.

As formas arredondadas, os tons avermelhados, as roupas e a postura dos modelos sugerem sensualidade nos anúncios. Essas características, associadas à presença do homem observador, indicam que a publicidade de cerveja é direcionada, de forma geral, ao público masculino.

No entanto, a mulher também é consumidora de cerveja e isso significa que esse formato de publicidade também atinge o público feminino. Nos anúncios analisados, a mulher representa o modelo de beleza a ser atingido e é ganha posição de objeto central no processo de sedução. O público feminino pode sentir prestigiado por se ver como objeto do desejo do homem.

Com base na análise dos anúncios de cerveja, fica clara a utilização do erotismo, tanto nas fotografias e imagens gráficas quanto nas frases. A associação de texto imagético e texto lingüístico constrói um discurso essencialmente sensual e sedutor, que sugere ao observador o consumo da cerveja e da mulher, estabelecendo uma associação entre esses dois elementos.

Com o desenvolvimento das análises foi possível concluir que a mulher ocupa a posição de elemento central no processo sedução publicitária nesse tipo de anúncio. Por meio da relação construída entre a bebida e a mulher, um discurso associativo é percebido, e repetido, nas cinco marcas de cerveja estudadas.

A posição que a figura feminina ocupa nesses anúncios vai além do fato de chamar a atenção do consumidor, como pode ser constatado inicialmente. O argumento desse discurso é construído com base em fatores de semelhança entre a cerveja e a mulher, gerados na mente do observador por meio da mensagem publicitária.

O objetivo central dos anúncios analisados foi buscar o que a mulher e a cerveja têm em comum e o que ambas podem oferecer. Os fatores de analogia, como “ser gostosa”, “gerar prazer”, “dar satisfação”, dentre outros, associados à idéia de que o consumo da cerveja está relacionado à masculinidade e à virilidade, indicam que se o homem consome a cerveja, ele também pode “consumir” a mulher.

## **Referências Bibliográficas**

- [1] AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- [2] BARTHES, Roland. *Retórica da Imagem*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- [3] BASSAT, Luis. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona, Espanha: Ed. Plaza y Janés, 2001.
- [4] GALHARDO, Andréia. Reflexões sobre a Ética e a Publicidade, *Revista da UFP*, nº. 2, vol. 1, Edições Universidade Fernando Pessoa, 1998.
- [5] JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. 6ª Ed. Campinas: Papirus, 2003.
- [6] NÖTH, Winfried. *A Semiótica no Século XX*. São Paulo: Annablume, 1996.

- [7] \_\_\_\_\_. *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.
- [8] \_\_\_\_\_. *Propaganda, Poesia e Arte: reflexões semióticas sobre Estética e a Linguagem Comercial*. <http://www.ead.ufms.br/imagensom/textos/catestetica/artpro.doc> . Acesso em 15 de maio de 2006.
- [9] PERASSI, Richard. Aspectos da arte na mídia e na cultura das marcas comerciais, In: CAPI-SANI, Dulcimira (org.) *Transformação e realidade: mundos convergentes e divergentes*. Campo Grande/MS: Departamento de Comunicação e Artes, UFMS, 2001.
- [10] SANTAELLA, Lúcia. *A Teoria Geral dos Signos: semiose e autogeração*. São Paulo: Ática, 1995.
- [11] \_\_\_\_\_. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras. 1998.
- [12] \_\_\_\_\_. *O Que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

---

<sup>1</sup> **Juliana da Costa FELIZ é graduada em Comunicação Social - Jornalismo, especialista em Imagem e Som e mestranda em Estudos de Linguagens.**

(Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Departamento de Letras)  
jufeliz@alanet.com.br