

ANÁLISE DO DISCURSO DOS ANÚNCIOS DA ANTARCTICA: a presença da figura feminina nas propagandas de cerveja.

Camila Stefani ANTUNES
Daniele Rodrigues da SILVA
Matheus de Mello CUNHA
Profa. Dra. Ana Lúcia Furquim CAMPOS-TOSCANO (Orientadora)

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar as campanhas publicitárias da cerveja *Antarctica* e a reiteração da imagem da mulher como elemento central de sedução. O panorama histórico sobre a história da cerveja e sua chegada ao Brasil está apoiado em Standage e por meio do discurso veiculado no *site* da cerveja *Antarctica*. Busca-se, ainda, conhecer os valores agregados à propaganda, observando que, ao trabalhar com a figura feminina, a *Antarctica* não só faz um apelo ao consumo, mas transmite a ideia de que cerveja e mulher se constituem, fundindo-se, pois ambas conotam o prazer. Foram utilizados quatro anúncios impressos e quatro televisivos, sendo duas campanhas mais antigas, a fim de traçar um paralelo, comparando-as com as atuais. Assim, foi evidenciado o processo de transformação da imagem feminina, que ultrapassa o nível verbal e explora, principalmente, o visual. O referencial teórico-metodológico são as reflexões sobre gêneros do discurso do Círculo de Mikhail Bakhtin e alguns de seus comentadores, os estudos de Jean Baudrillard e Vestergaard/Schrøder sobre a publicidade. Ao que se refere à imagem feminina na mídia, toma como base a obra *Representações do feminino*, de Ghilardi-Lucena. O estudo demonstra, assim, de que forma pode ser feita uma leitura da identidade feminina representada nas campanhas publicitárias da cerveja *Antarctica*, um produto direcionado predominantemente ao público masculino e que tem um discurso machista em seus anúncios: afinal de contas, se consomem cerveja, não é possível também consumir uma bela mulher?

Palavras-chave: gêneros do discurso; gêneros publicitários; *Antarctica*; cerveja; mulher.

Abstract: This paper aims at showing the construction of the identity of *Antarctica* beer and its relation with woman image in the advertisements and also defining the main characteristics of its advertisements in different period of time, as well as at establishing and identifying their similarities and differences in relation to the current advertisements. In this way, four TV and printed advertisements were used, two of them were old advertisements, that were chosen as a way to compare them with the present ones. Therefore, we could see that the woman's image changes and it, which goes beyond the verbal level and it explores mainly the visual one. The theory that supports this paper are the reflections about discourse genre based on Mikhail Bakhtin's Circle and its commentators, such as, Fiorin and Brait, besides Jean Baudrillard and Vestergaard/Schrøder's studies about advertising. To talk about the woman's image in the media, we based on the work *Representações do Feminino*, of Ghilardi-Lucena. Concerning the beer's world history, the support was Standage's study, and to talk about it in Brazil, some research on the *Antarctica* discourse on an institutional site was done. This study shows the way we can see the woman's identity in the *Antarctica* beer advertisement, that is a product often consumed by men that has a sexist discourse: if they have beer, will not be possible "to have" a beautiful woman?

Keywords: discourse genre; advertising genre; *Antarctica*; beer, woman.

Introdução

Atualmente, a vida de todo e qualquer indivíduo está cercada pelos mais variados meios de comunicação, criando, desse modo, a possibilidade de manter as pessoas em contato com o mundo que as cerca, seja de forma direta ou indireta.

A publicidade, inserida nesse contexto, busca criar um clima de confiança e de intimidade com seu público consumidor, a fim de promover a venda por meio da divulgação de características de um determinado produto (BAUDRILLARD, 2002).

Assim sendo, verificamos a necessidade de analisar os anúncios publicitários da cerveja *Antarctica* como uma forma de identificarmos quais são os valores agregados a ela. Nesse sentido, levamos também em consideração a presença da figura feminina, pois a mulher é reiteradamente presente nos anúncios publicitários da cerveja, chamando-nos atenção a maneira como a identidade feminina é retratada nesses anúncios. Buscam-se, portanto, respostas para os seguintes questionamentos: quais são os valores vinculados à mulher presentes nesses anúncios? Qual a relação entre a identidade da cerveja *Antarctica* e da mulher? Quais as semelhanças e diferenças entre os anúncios atuais e de outras épocas? E por fim, o que há em comum entre a figura feminina e a cerveja *Antarctica*?

A partir desses questionamentos, temos como objetivo verificar a construção da identidade da cerveja *Antarctica* e sua relação com a imagem da mulher nos anúncios publicitários e também levantar as principais características da publicidade da *Antarctica* em épocas diversas, bem como estabelecer e identificar possíveis semelhanças e diferenças com os anúncios atuais.

A seleção do *corpus* deste trabalho constitui-se de algumas propagandas da cerveja *Antarctica*, impressas e televisivas de épocas diversas, para que, dessa maneira, possamos estabelecer possíveis semelhanças e diferenças existentes entre esses tipos de enunciados. Desse modo, inserimos além de anúncios atuais, uma propaganda televisiva do ano de 1974 e outras impressas dos anos de 1905, 1907, 1926, 1939 e 1944.

Para tanto, os recursos metodológicos para a realização desta pesquisa configuram-se em uma pesquisa qualitativa, apoiada em uma revisão bibliográfica, fundamentando-se nas reflexões sobre gêneros do discurso do Círculo de Mikhail Bakhtin¹ e seus comentadores, como José Luis Fiorin e Beth Brait. Com relação à publicidade, utilizamos os estudos de Jean Baudrillard e Vestergaard/Schrøder.

¹ Não nos preocupamos, neste trabalho, com a discussão sobre autoria do Círculo de Bakhtin composto por integrantes como Mikhail Bakhtin, Volochinov, Medviédiev, entre outros.

A respeito da imagem feminina construída na e pela mídia, baseamo-nos em teóricos como Ghilardi-Lucena, Confortim (2003), Beleli (2003) e outros. Sobre a descoberta da cerveja, sua história e incorporação na vida do indivíduo, apoiamos-nos nos estudos de Standage. Por último, por meio de dados disponíveis no *site* da cerveja *Antarctica* e da AMBEV, construiu-se um histórico da marca e de seu discurso institucional.

O trabalho está dividido em três partes. Primeiramente, discutimos sobre os gêneros do discurso, baseados nas concepções do Círculo de Mikhail Bakhtin e de seus comentadores. Em seguida, apresentamos uma reflexão acerca dos gêneros publicitários, em especial, aqueles que dizem respeito à mídia impressa e televisiva. Para tanto, utilizamos como respaldo teórico reflexões feitas por Baudrillard e Vestergaard/Schrøder. Ainda em relação ao gênero publicitário, abordamos a questão que envolve a inserção da figura feminina nesse meio, focando-se na intencionalidade discursiva e em sua representatividade.

No segundo item, traçamos um panorama histórico sobre a cerveja, sua descoberta, incorporação e importância na vida dos indivíduos de anos atrás – como é o caso dos egípcios e dos moradores da região da Mesopotâmia – visto que, primeiramente, os grãos da cevada com que hoje se fabricam a cerveja serviam de alimentos misturados a sopas. Posteriormente, ao passarem pelo processo de fermentação, eram transformados em álcool, sendo possível serem servidos em grandes festas e banquetes. Também apresentamos a história da chegada da cerveja no Brasil e a implantação da cerveja *Antarctica*, ou seja, sua criação e o discurso institucional que a marca enuncia.

Por último, analisamos anúncios publicitários da *Antarctica* com a finalidade de identificarmos seu discurso publicitário, os valores agregados à marca e os vinculados à mulher, assim como a relação entre a imagem feminina e os anúncios de cerveja *Antarctica*.

1 OS GÊNEROS DO DISCURSO

O estudo dos gêneros do discurso, para Bakhtin (2003), é bastante amplo, pois a atividade humana está ligada ao uso da linguagem e embora o uso lingüístico seja ricamente multiforme, não afeta a unidade nacional de uma língua. O emprego efetivo da língua efetua-se em forma de enunciados, mas cada enunciado particular é individual e único, visto que cada campo de uso da língua possui “seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 262).

Nessa perspectiva, entende-se que há uma rica gama de gêneros do discurso, pois são infinitas as possibilidades da atividade humana.

Cabe salientar a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos), o que poderia tornar os traços gerais dos gêneros bastante abstratos e vazios.

Não se deve, de modo algum, minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos e a dificuldade daí advinda de definir a natureza geral do enunciado. Aqui é de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) – não se trata de uma diferença funcional. [...] (BAKHTIN, 2003, p. 263).

Há diferenças entre os gêneros primários e secundários. Os gêneros discursivos primários são simples, estão presentes na modalidade oral, ou seja, são réplicas do diálogo cotidiano. Os gêneros discursivos secundários como os romances, dramas, pesquisas científicas, gêneros publicitários, ou contrário, surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo, como artístico, científico, sociopolítico, entre outros.

A própria relação mútua dos gêneros primários e secundários e o processo de formação histórica dos últimos lançam luz sobre a natureza do enunciado (e antes de tudo sobre o complexo problema da relação de reciprocidade entre linguagem e ideologia) (BAKHTIN, 2003, p. 264).

O enunciado é um núcleo problemático de grande importância. Ao tratar-se de alguns campos e problemas da linguística, Bakhtin (2003, p. 265) prioriza a estilística: “todo estilo está indissolavelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso”. Todo enunciado é individual e reflete a individualidade do falante (ou de quem escreve), isto é, o estilo individual.

Nem todos os gêneros são igualmente propícios a tal reflexo da individualidade. Nos gêneros da literatura de ficção, o estilo individual integra diretamente o próprio edifício do enunciado. As condições menos propícias para o reflexo da individualidade estão presentes em gêneros do discurso com forma padronizada (modalidades de documentos oficiais, de ordens militares, nos sinais verbalizados da produção etc.). Em diferentes gêneros, podem revelar-se diferentes camadas e aspectos de uma personalidade individual.

Bakhtin (2003) também afirma que a relação orgânica do estilo com o gênero se revela também na questão dos estilos de linguagem ou funcionais. Em cada campo de linguagem são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo e a esses gêneros correspondem determinados estilos. Uma função (científica, publicística, cotidiana) e as especificidades de comunicação discursiva de cada campo geram gêneros, ou seja, tipos de enunciados relativamente estáveis.

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos de relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc. O estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento (BAKHTIN, 2003, p. 266).

Segundo Fiorin (2006), a unidade temática não é um assunto específico de um texto, mas é um domínio de sentido de que se ocupa o gênero. A unidade composicional é o modo de organizar o texto, de estruturá-lo. O ato estilístico é uma seleção de meios linguísticos. Estilo é, pois, uma seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado.

Brait (2007) comenta que o estilo está indissolivelmente ligado ao enunciado bem como às formas típicas de enunciados que são os gêneros. Assim, o enunciado reflete, em qualquer que seja a esfera da comunicação, a individualidade de quem fala ou escreve:

[...] Uma dada função, seja ela científica, técnica, religiosa, oficial, cotidiana, somadas às condições específicas de cada uma das esferas da comunicação, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico [...] (BRAIT, 2007, p. 80).

As mudanças históricas dos estilos de linguagem estão indissolivelmente ligadas às mudanças dos gêneros do discurso. Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, lexical, gramatical) pode fazer parte da língua sem ter percorrido um longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos.

Bakhtin ainda afirma que, onde há estilo, há gênero: “A passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero” (BAKHTIN, 2003, p. 268).

Ao comparar a gramática com a estilística, Bakhtin (2003) distingue-os substancialmente, pois divergem em qualquer fenômeno de linguagem.

[...] se o examinamos apenas no sistema da língua estamos diante de um fenômeno gramatical, mas se o examinamos no conjunto de um enunciado individual ou do gênero discursivo já se trata de fenômeno estilístico. Porque a própria escolha de uma determinada forma gramatical pelo falante é um ato estilístico [...] (BAKHTIN, 2003, p. 269).

Assim sendo, quando se estuda o enunciado como unidade da comunicação discursiva, nunca há um receptor passivo, não há simplesmente o “ouvinte”. É um equívoco ao dar essa noção deturpada do processo complexo e extremamente ativo da comunicação discursiva. O ouvinte, ao perceber e compreender o significado do discurso, ocupa uma ativa posição responsiva, concordando ou discordando, completando-o, aplicando-o, preparando-se para usá-lo. Toda compreensão da fala viva é de natureza ativamente responsiva, ou seja, o ouvinte se torna falante.

É preciso salientar que a resposta não é necessariamente em voz alta. A compreensão ativamente responsiva pode realizar-se na ação; pode permanecer como compreensão responsiva silenciosa, mas com efeito retardado (cedo ou tarde, o que foi dito responde nos próximos discursos ou no comportamento do ouvinte). Portanto, toda compreensão plena real é ativamente responsiva, o próprio falante espera uma resposta, uma concordância, uma participação.

Todo falante é por si mesmo um respondente, porque ele não é o primeiro falante, sempre faz uso de enunciações dos antecedentes.

[...] Todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros [...] (BAKHTIN, 2003, p. 275).

Observa-se essa alternância dos sujeitos do discurso no diálogo real, em que se alternam as enunciações dos interlocutores denominadas réplicas. Tais réplicas, por mais breves que sejam, possuem uma conclusibilidade específica ao exprimir certa posição do falante que suscita resposta. Segundo Bakhtin/ Volshinov (apud FIORIN 2006), o diálogo constitui uma das mais importantes formas de interação verbal, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal.

Ao tratar da alternância dos sujeitos do discurso, Bakhtin (2003, p. 279) afirma que é o “que emoldura o enunciado e cria para ele a massa firme, rigorosamente delimitada dos outros enunciados a ele vinculados [...]”. Ao lado disso, a conclusibilidade do enunciado é um aspecto da alternância dos sujeitos do discurso e possui como critério a possibilidade de responder a esse enunciado, ou seja, o ouvinte precisa entender, concluir e em seguida, responder ao enunciado.

Há ainda de se considerar os elementos que asseguram a possibilidade de resposta no enunciado: exauribilidade do objeto e do sentido; projeto de discurso ou vontade de discurso do falante (determina o todo do enunciado, o seu volume e as suas fronteiras); formas típicas composicionais e de gênero do acabamento. Esse terceiro elemento é o de maior importância, pois se realiza, antes de tudo, na escolha de um certo gênero de discurso e, assim, a intenção discursiva do falante, com toda a sua individualidade, é aplicada ao gênero escolhido.

[...] todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo. Dispomos de um rico repertório de gêneros de discurso orais (e escritos). Em termos práticos, nós os empregamos de forma segura e habilidosa, mas em termos teóricos podemos desconhecer inteiramente a sua existência [...] (BAKHTIN, 2003, p. 282).

Toda uma série de gêneros difundidos no cotidiano é de tal forma padronizada que a vontade discursiva individual do falante só se manifesta na escolha de um determinado gênero e na sua entonação expressiva (gêneros elevados, oficiais). Paralelamente a esses gêneros padronizados, existem gêneros mais livres e mais criativos de comunicação discursiva. De acordo com Bakhtin (2003), quanto mais dominamos os gêneros, mais livremente os empregamos e descobrimos neles a nossa individualidade.

Ao falar das escolhas individuais para enunciação, Bakhtin (2003) afirma que escolhemos as palavras que, pelo tom, correspondem à expressão do nosso enunciado. Só o contato da língua, o qual se dá no enunciado, gera a expressão. A escolha das palavras é feita a partir de outros enunciados, costumamos tirá-las de enunciados similares ao nosso no tema, na composição, no estilo, ou seja, selecionamos as palavras de acordo com o gênero.

Pode-se dizer, segundo Bakhtin (2003), que a palavra existe para o falante em três aspectos: como palavra da língua neutra, como palavra dos outros, cheia de marcas de outros enunciados e como a minha própria palavra, porque em uma intenção discursiva determinada, ela já possui minha expressão.

O elemento expressivo é algo único do enunciado. O sistema da língua possui formas necessárias (meios linguísticos) para emitir expressão, mas suas unidades significativas (palavras e orações) carecem de expressão, são neutras. Para Bakhtin (2003), a estilística considera os seguintes fatores que determinam o estilo do enunciado: a língua como sistema, o objeto do discurso e do falante e a sua relação com esse objeto.

[...] O falante com sua visão do mundo, os seus juízos de valor e emoções, por um lado, e o objeto de seu discurso e o sistema da língua (dos recursos

linguísticos), por outro – eis tudo o que determina o enunciado, o seu estilo e sua composição [...] (BAKHTIN, 2003, p. 296).

O enunciado não está ligado apenas ao que o precede, mas se constrói levando em conta as atitudes responsivas, ou seja, um traço essencial é o seu direcionamento a alguém. Afirma Bakhtin (2003) que a quem se destina o enunciado, disto dependem tanto a composição quanto o estilo do enunciado.

Ao enunciar, sempre consideramos a percepção do destinatário: até que ponto ele conhece a situação, dispõe de conhecimentos? Conhecemos suas convicções, seus preconceitos? Tudo isso determina sua ativa compreensão responsiva. Desse modo, o processo interativo acaba por determinar também a escolha do gênero, dos procedimentos composicionais e dos meios linguísticos (estilo do enunciado).

Conforme Bakhtin (2003), observa-se uma diferenciação dos gêneros do discurso e dos estilos em função da posição do próprio falante. Ao se tratar de gêneros e estilos íntimos, eles se baseiam na máxima proximidade do falante com o destinatário, pois “o direcionamento, o endereçamento do enunciado é sua peculiaridade constitutiva sem a qual não há nem pode haver enunciado [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 305).

Com base no presente estudo sobre gêneros discursivos, estilo, enunciação e atitude responsiva ativa, trataremos a seguir do gênero publicitário e suas peculiaridades.

1.1 Os gêneros publicitários

A propaganda publicitária nunca nos “abandona”: sempre que folheamos um jornal ou uma revista, assistimos à TV ou olhamos para cartazes e *outdoors* nas ruas, estamos diante de anúncios. Quando uma sociedade atinge um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência, a propaganda é inevitável e, persuasiva.

De acordo com Baudrillard (2002), a publicidade visa promover a venda através da divulgação das características do produto. A “demonstração” do produto não persuade ninguém, o indivíduo é sensível ao cuidado que se tem de solicitá-lo e persuadi-lo, portanto, é preciso ir bem mais além.

Vestergaard e Schrøder (2000) tratam sobre a representação da situação de comunicação no caso da propaganda. O emissor é o anunciante e o receptor é o leitor, o significado transmitido refere-se ao produto, o código é a linguagem verbal ou visual, o canal consiste em publicações e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor e a publicação em que o anúncio aparece.

Segundo Vestergaard/ Schrøder (2000), o objetivo final de toda propaganda é vender o produto, assim, o publicitário deve despertar, primeiramente, a atenção e o interesse do consumidor. Os elementos responsáveis por essa tarefa são o título, a ilustração e o *slogan*, que fazem afirmações favoráveis ao produto e que enunciam que o produto satisfaz a uma necessidade, despertando, desse modo, a curiosidade do leitor.

O desejo e a convicção são duas funções exercidas por um segmento poético de abertura, seguido por outro informacional. Mesmo que o anunciante não possa afirmar que seu produto é único, pode sempre descrever como a qualidade de cada pormenor foi meticulosamente controlada, falando do preço, das vantagens do produto ou, ainda, apelando para a autoridade da ciência ou da medicina. Assim, a mercadoria ganha credibilidade.

Vestergaard e Schrøder (2000) afirmam que o papel final do publicitário é induzir à ação de compra. É importante para o homem da propaganda que ele não pareça estar se impondo, evitando, assim, uma possível rejeição do público. Orações com o imperativo “compre” são raras, é preferível usar verbos como: experimente, peça, adquira, solicite, faça, corra, escolha, entre outros. Há anúncios que empregam meios mais cautelosos e indiretos de induzir à ação, empregando a interrogativa (Não está na hora de mudar para X?) ou ainda evitar o emprego da palavra “você”, falando apenas do produto. “É o contexto que nos permite concluir se um enunciado que se mascara como informação ou conselho constitui de fato um apelo à ação” (VESTERGAARD, SCHRØDER, 2000, p. 69).

Para Baudrillard (2002), não nos achamos, com a publicidade, “alienados” por temas, palavras, imagens, mas sim, conquistados pela maneira que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco, pois a publicidade dá atenção ao público. Assim, o indivíduo é lentamente condicionado ao consumo.

[...] Tanto quanto a tranquilidade que ela oferece de uma imagem jamais negativa, somos sensíveis à manifestação fantástica de uma sociedade capaz de ultrapassar a estrita necessidade dos produtos na superfluidade das imagens, somos sensíveis à sua virtude de espetáculo (aí também a mais democrática de todas), de jogo, de encenação (BAUDRILLARD, 2002, p. 181).

Baudrillard (2002) ainda afirma que a publicidade acrescenta aos objetos o “calor”, o produto se dá à manipulação, ele se erotiza, não somente pela utilização de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra é transformada numa manobra, acrescentando todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição.

O papel da publicidade está em dar às pessoas a justificação de que fazer de suas vidas um prazer é moral e não imoral, o consumidor deve usufruir livremente a vida. A demonstração do direito de se cercar de produtos que enriqueçam a existência e dêem prazer deve ser um dos temas principais de todo projeto destinado a promover as vendas.

Campos-Toscano (Disponível em: <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos>> Acesso em: 30 jul. 2009) afirma que, para a “conquista” do enunciatário, há a utilização de recursos variados, entre eles, a união de recursos áudiovisuais e recursos linguísticos. Sedução, promessa, sugestão, afirmação, com esses requisitos, o publicitário constrói a propaganda levando em consideração um presumido consumidor.

De acordo com Vestergaard/ Schrøder (2000), os anúncios apresentam uma versão particular de acordo com as atitudes e valores do público-alvo. Os publicitários devem levar em conta o fato de que nós filtramos as impressões para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência.

Na medida em que tais filtros são diferentes nos homens e nas mulheres, na classe média e operária, nos adultos e nas crianças – e assim por diante -, assim como nas mulheres casadas e nas solteiras, nas mais jovens e nas mais maduras, os publicitários devem estar abertos a tão variada receptividade e apresentar adequadamente o teor de sua mensagem (VESTERGAARD, SCHRØDER, 2000, p. 74).

Quando temos a mulher como receptora, a publicidade pode lidar com o ideal de domesticidade, exibindo mulheres como mães e esposas nos anúncios de eletrodomésticos e alimentos, por exemplo. Vestergaard e Schrøder (2000) também afirmam que, quando a propaganda foca no ideal da beleza e da forma, as prioridades femininas parecem mudar da maternidade para a conservação da boa aparência física nos anúncios, por exemplo, de cosméticos. No caso do homem como receptor, a mulher aparece para servi-lo sob duas formas básicas: como prostitutas e como criadas. O homem é forte, sedutor, rude e vigoroso.

Muitos anúncios funcionam ao nível do devaneio. Mostrando pessoas incrivelmente felizes e fascinantes com êxito nas carreiras e nos relacionamentos, a publicidade constrói um universo imaginário em que o público consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.

Convidando-nos a entrar no seu paraíso imaginário, a propaganda se torna assim um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discenir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que

vivemos. Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor (VESTERGAARD, SCHRØDER, 2000, p. 132).

Vestergaard e Schrøder (2000) afirmam ainda que a propaganda deve estar em contato com a consciência do consumidor, captando sua atenção e colocando-o a favor do produto anunciado, assim, os anunciantes têm de agradar aos consumidores.

Os valores sociais são muito comuns na propaganda para conferir ao produto um valor simbólico ou “imagem”. Esse papel é desempenhado por complexos de significações como a história, a natureza, a ciência, que transmitem atitudes como se fossem universalmente verdadeiras e válidas.

Segundo Vestergaard e Schrøder (2000), o anunciante quer diferenciar seu produto dos concorrentes, dando-lhe vantagens extras. É necessário que o consumidor associe o produto com a desejada imagem ou qualidade e, para atingir esse objetivo, é apresentado ao lado de um objeto ou de uma pessoa que possua a referida qualidade. Além disso, há a insistência de que o valor associado à mercadoria seja transferido ao consumidor mediante o ato de compra.

A propaganda, então, trata primeiro de fazer a *estética de mercadoria*, transformando-a num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um certo êxito particular. Depois, quando o distintivo for transferido ao consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a *estética do consumidor*, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros [...] (VESTERGAARD, SCHRØDER, 2000, p. 173).

Dois dos sistemas referenciais mais comuns explorados pela propaganda são a natureza e a história. Vestergaard e Schrøder (2000), ao tratar de tal natureza, afirmam que o sentido de “natural” se tornou o grau de aproximação da natureza que uma cultura histórica define como desejável. Há casos em que se explora a natureza física dos seres humanos, outros é a autêntica natureza “selvagem” e em outros, ainda, é a natureza cultivada, na forma de jardins e campos. No que se refere à exploração da história em mensagens comerciais, uma vez que o presente é vivenciado como insuficiente, os anúncios projetam imagens de uma história mítica e imprecisa para conferir autoridade cultural às mercadorias.

Com toda a arte que cerca o anúncio publicitário, as imagens, os recursos linguísticos (repetições de sons, os termos ambíguos, os efeitos dos paralelismos, as simetrias ou as rupturas, a alteração de formas fixas, a valorização de certas estruturas morfo-

sintáticas), a propaganda é uma instituição comercial cujas mensagens vão muito além do mero impacto comercial.

2 CERVEJA: sua história e a *Companhia Antarctica Paulista*

O consumo de líquido em geral é de grande importância para a sobrevivência de qualquer indivíduo.

A sede é mais mortal do que a fome. Sem comida, você poderia sobreviver por algumas semanas, mas sem bebida teria a sorte se durasse alguns dias. Somente o ato de respirar é mais importante. Há dezenas de milhares de anos, os primeiros homens que circulavam em pequenos bandos, tinham de ficar perto de rios, correntes e lagos a fim de garantir um suprimento adequado de água fresca, já que não havia um modo prático de armazenar ou carregar água. A sua disponibilidade restringiu e determinou o progresso da humanidade. Desde então, as bebidas continuaram a moldar nossa história (STANDAGE, 2005, p. 9).

A primeira bebida que surgiu no mundo possuía cevada e trigo como ingredientes principais, ou seja, inventou-se a cerveja. Essa bebida teve seu início a partir das atividades agrícolas que, num primeiro instante, estava focada no cultivo de cereais. Até então, a água era o elemento primordial dessa sociedade, porém, com a mudança de hábito e com o fim do sedentarismo, a nova bebida passou a ocupar espaço na vida desses povos.

Não se sabe ao certo quando de fato ocorreu a criação da cerveja, entretanto, acredita-se que tenha surgido na Mesopotâmia graças a um pictograma encontrado, em que há duas pessoas tomando cerveja, utilizando-se de canudos em um grande jarro de cerâmica.

Vale saber que a cerveja não foi algo que se inventou, nem criou, mas sim, descoberta. Os grãos que fabricam a cerveja serviam de alimento que, inicialmente, eram misturados a sopas. Contudo, com o passar do tempo, descobriu-se que esses grãos possuíam algo que não era muito comum até então: poderiam ser armazenados para serem consumidos por um longo período. E foi isso que acabou por fazer com que os indivíduos daquela época se fixassem na região, não havendo a necessidade de mudança de local.

Além de servirem para a alimentação, os grãos acabaram por ser de grande importância ao serem constatadas duas propriedades incomuns.

[...] A primeira é que os grãos embebidos em água começam a brotar com gosto doce. [...] A causa dessa doçura é compreendida hoje em dia: o grão úmido produz enzima diástase, que converte o amido dentro do grão em açúcar maltado ou malte [...] (STANDAGE, 2005, p. 19).

Outra propriedade descoberta foi que:

[...] O mingau que fosse deixado parado por alguns dias passava por uma misteriosa transformação, principalmente se tivesse sido feito com um grão maltado: tornava-se ligeiramente efervescente e agradavelmente embriagante à medida que a ação de leveduras selvagens no ar fermentava o açúcar, transformando-o em álcool. Em uma palavra, o mingau virava cerveja (STANDAGE, 2005, p. 19).

Com o passar do tempo, a cerveja foi ganhando outras regiões, como por exemplo, o Egito que, de acordo com Standage (2005), possui registro de pelo menos 17 tipos de cervejas diferentes, inclusive apresenta referências que nos remete aos *slogans* da atualidade, “a boa e bela”, “a celestial”, “a produtora de alegria”, “a companheira da refeição”, “a plena”, “a fermentada”.

Como se pode verificar, essa bebida fermentada exerceu grande importância, tanto para a cultura dos povos da Mesopotâmia, quanto para os egípcios, pois era um ingrediente básico para as refeições, grandes banquetes e festas, e era consumida por todos, indivíduos de quaisquer classe social, gênero, idade.

Após entendermos como se deu a descoberta e surgimento da cerveja, o próximo tópico traz algumas informações sobre a origem e a disseminação da cerveja no Brasil.

2.1 A cerveja no Brasil

Foi a partir do período Brasil Colônia que se encontram os primeiros vestígios de cerveja no Brasil. Apesar de a cerveja ter tido seu início há muitos anos, sua chegada ao Brasil foi tardia devido ao fato de que os colonizadores, tinham medo de perder suas vendas de vinho após a comercialização dessa nova bebida.

Data-se de 1808 a chegada da cerveja no Brasil trazida pela Família Real Portuguesa. Em sua chegada, Dom João autorizou a abertura dos portos e, a partir disso, houve uma mudança na vida econômica. O mercado estrangeiro avançou possibilitando a criação e instalação de indústrias – tecelagens, fábricas de vidro e pólvora, dentre outras. Até então, somente a Inglaterra se beneficiava com o monopólio do comércio no Brasil pois, com a abertura dos portos, a cerveja que era consumida no país, fosse de qualquer origem era introduzida pela Inglaterra.

Até meados de 1830, a bebida alcoólica mais consumida no Brasil era a cachaça, bem como licores e vinhos portugueses, sendo que esses últimos eram de consumo apenas da nobreza.

A primeira cerveja do Brasil era conhecida como “Cerveja Marca Barbante”, tendo recebido esse nome devido ao fato de que:

[...] as primeiras cervejas brasileiras com sua fabricação rudimentar, tinham um grau tão alto de fermentação e mesmo depois de engarrafadas, produziam uma enorme quantidade de gás carbônico, criando grande pressão. A rolha era, então, amarrada com barbante para impedir que saltasse da garrafa [...]. (Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja no Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja_no_Brasil)>. Acesso em 01 de ago. 2009).

A princípio, eram poucas as fábricas de cerveja existentes por aqui. Henri Joseph Leiden foi o fundador da primeira fábrica de cerveja do Brasil, em Pernambuco. Outras regiões também foram beneficiadas com a instalação de cervejarias, é o caso da Companhia Bohemia em Lindscheid, entre outras. Porém, o desenvolvimento da cerveja só se deu com a chegada dos imigrantes:

[...] A evolução ano a ano das indústrias na Colônia Blumenau, mostra que de 1856 a 1860 havia somente uma fábrica de cerveja, em 1861 havia duas, de 1862 a 1865 eram três, em 1866 duplicou passando a seis, em 1867 já eram oito e em 1868 foram alcançadas dez fábricas de cerveja. No ano seguinte, 1869, houve um declínio no número de fábricas de cerveja, chegando a não ter nenhuma fábrica e, a partir de 1870, reiniciou com uma. No período de 1871 à 1874 havia duas fábricas de cerveja, em 1877 já havia cinco, 1878 e 1879 contavam seis para encerrar a série, em 1880 com nove fábricas de cerveja (Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja no Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja_no_Brasil)>. Acesso em 01 de ago. 2009)

Dessa forma, várias cervejarias surgiram e suas instalações foram de suma importância e de grande contribuição para a economia do país. Como nosso objetivo é compreendermos o discurso da *Antarctica*, no próximo tópico, apresentamos algumas informações sobre a *Companhia Antarctica Paulista*.

2.2 Companhia Antarctica Paulista

2.2.1 Fundação e fusão

A cerveja *Antarctica* é considerada uma das cervejas mais tradicionais e populares do país. Caracteriza-se como cerveja Pilsen e possui um aroma suave. Nesse sentido, a *Antarctica* enuncia que:

Como toda típica cerveja do tipo pilsen, *ANTARCTICA* é clara e tem baixa fermentação. Tem aroma, sabor e amargor suaves. É uma clássica cerveja Pilsen que combina tradição e qualidade. A cada dia que passa, a marca conquista mais e mais admiradores, e, é hoje conhecida como a cerveja BOA de verdade [...] (Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pro_02.htm>. Acesso em 25 jul. 2009).

A *Antarctica* tem suas origens nos anos de 1885, mas, nessa época, era um abatedouro de suínos, localizado no bairro de Água Banca, em São Paulo, de propriedade de Joaquim Salles e de outros sócios.

O cervejeiro alemão Luis Bücher, dono de uma pequena cervejaria, interessado na produção de cerveja, propôs uma sociedade a Joaquim Salles.

Foi então que Joaquim Salles e Luis Bücher se associaram e criaram, em 1888, a primeira fábrica de cerveja do país com tecnologia de baixa fermentação. O grande diferencial foram os nomes da cerveja já que, na época, as fábricas não produziam cerveja com marca, pois a bebida era vendida em barris e mesmo, quando engarrafadas, não possuíam rótulo próprio.

No dia 13 de março de 1889, seu primeiro anúncio foi publicado no jornal *A Província de São Paulo*, atualmente conhecido como *Estado de São Paulo*: “Cerveja *Antarctica* em garrafa e em barril – encontra-se à venda no depósito de fábrica à Rua Boa Vista, 50”.

No ano seguinte, a *Antarctica* aumentou seu quadro de funcionários e também a sua capacidade de produção. E foi esse desenvolvimento que a levou a se tornar uma sociedade anônima já que, no ano anterior, o Brasil regulamentou a existência desse tipo de empresa.

Sob perspectiva do contexto histórico, o Brasil passou da fase colonial para a República, em 1889. Nesta época, o Brasil efetivamente iniciava seu processo de industrialização. O decreto n. 164 de 17 de janeiro de 1890 regulamentou e deu novas liberdades à existência das Sociedades Anônimas. (Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia_Antarctica_Paulista> Acesso em 25 jul. 2009).

Em 1981, os rumos da empresa mudaram definitivamente, pois foi oficialmente fundada, em 09 de fevereiro, a Companhia *Antarctica* Paulista, com 61 acionistas. Entre eles estavam João Carlos Antônio Zerrenner e Adam Ditrik Von Bülow, proprietários de exportadora e corretora de café. Ambos importaram equipamentos da Alemanha para modernizar a produção de cerveja e os financiaram para a *Antarctica*.

A princípio, a empresa atuava na fabricação de cerveja e refrigerantes e também na produção de banhas e presuntos, além da fábrica de gelo para manutenção de câmaras frias na estocagem de alimento.

A primeira crise aconteceu em 1893, quando tiveram sérios problemas para manter o ritmo de produção e a *Antarctica* esteve por decretar a falência. Nesse momento, Zerrenner e Bülow tornaram-se acionistas majoritários e assumiram o controle de empresa. Ao reorganizar e focar na fabricação de cervejas e refrigerantes, a *Antarctica* recuperou-se e cresceu rapidamente. Em 1904, a cervejaria adquiriu o controle acionário da Cervejaria Bavaria, na Mooca.

Nos anos 1900, a *Antarctica* vendeu a baixo preço o terreno de 150 mil metros quadrados, o Parque *Antarctica* de São Paulo que, atualmente, é o estádio de futebol do Palmeiras, em troca de um contrato de venda dos produtos da companhia, com o intuito de popularizar a bebida.

Antarctica e Brahma eliminaram, em 1930, quase todas as concorrentes que dividiam a liderança da produção de cerveja no país e, juntas, dominaram o mercado de cervejas.

Já na década de 60, iniciaram-se as aquisições da *Antarctica*, começando em 1961 pela cervejaria Bohemia, a mais antiga do Brasil, em seguida, a Polar e a Cervejaria Manaus, em 1972.

As primeiras exportações começaram em 1979 para EUA, Europa e Ásia. No ano de 1994, adquiriu o controle da Cervejeira Nacional, na Venezuela.

Durante anos, disputou a liderança do mercado com a Brahma, porém em 1º de julho de 1999, a Companhia Paulista *Antarctica* e a Companhia de Cervejaria Brahma comunicaram a criação de *Companhia de Bebidas das Américas* (AMBEV), resultante da fusão de ambas. Em 2000, o CADE – *Conselho Administrativo de Defesa Econômica*, aprovou a fusão, mas foi necessário cumprir as normas impostas. Venderam, então, a Bavária e mais cinco fábricas nos Estados da Bahia, Rio Grande do Sul, São Paulo, Mato Grosso e Amazonas. Tornou-se a maior empresa de bebidas da América Latina, de acordo com o Instituto Nielsen, e terceira maior no *ranking* mundial.

Os produtos da marca são: *Antarctica* Pilsen, *Antarctica* Pilsen Extra Cristal, *Antarctica* Malzbier, Chopp *Antarctica* e a mais recente *Antarctica* Sub-Zero.

2.2.2 Logotipo

O logotipo da *Companhia Antarctica Paulista* sofreu várias alterações durante o tempo. O primeiro logo da marca foi criado em 1895, era uma estrela de seis pontas com a letra “A” no meio. Os famosos pinguins, símbolos da marca, só passaram a integrar em 1935, juntamente com uma estrela dourada.

A presença dos pinguins não tem motivo confirmado, no entanto, muitos afirmam que fazem referência ao continente gelado, outros acreditam ser uma espécie de lembrete para que a cerveja seja sempre servida gelada e degustada acompanhada, por esse motivo, há a dupla de pinguins. Além da homenagem aos garçons, já que, sem eles, a cerveja não chegaria às mesas.

Em 2001, a cervejaria trouxe nova cor, novo rótulo e nova campanha cujo *slogan* era “Mudou ou não mudou?”. Introduziu um novo logotipo, no entanto, os pinguins continuaram.

Em 2001, A *Antarctica* trouxe novas alterações nos seus rótulos. O famoso rótulo retangular atravessado por uma faixa que azul - que lhe rendeu este apelido - mudou com a introdução da cara que conhecemos hoje, mas sempre mantendo seu símbolo maior, os pinguins. (Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pro_02.htm>. Acesso em 25 jul. 2009).

A seguir, apresentamos alguns rótulos da cerveja dos anos, 40, 80 e 90 respectivamente.



Figura 1: Rótulo da cerveja *Antarctica* dos anos 40.

Fonte:

Disponível

em

<<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil3.htm>>.

Acesso em 25 jul. 2009.



Figura 2: Rótulos da cerveja *Antarctica* dos anos 80.

Fonte:

Disponível

em:

<http://mairus.com/blog/2007/12/29/alguns-inesqueciveis-rotulos-da-artarctica-dos-anos-80/>.

Acesso em 25 jul. 2009.



Figura 3: Rótulos da cerveja *Antarctica* dos anos 90.

Fonte: Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com>.

Acesso em 25 jul. 2009

2.2.3 Bebedores Oficiais de *Antarctica*

A *Antarctica* lançou, em 2003, a campanha da “BOA”, sob comando do humorista Bussunda e, atualmente, pela atriz Juliana Paes. A grande estratégia foi patrocinar ações que estivessem de acordo com o mote adotado pela marca. Em 2004, a *Antarctica* patrocinou o carnaval de Recife e Olinda, além de festas de São João do Brasil, Ceará Music, a Festa Nacional da Cerveja, entre outros eventos.

Além disso, criou o clube da BOA, expressão usada com valor polissêmico, pois pode indicar que a cerveja é boa, que a Juliana Paes é boa e ainda, é a sigla de – Bebedoures Oficiais de *Antarctica*.

Desde o final de 2003, *Antarctica* lançou, com muito sucesso, a campanha da "BOA", que consolidou sua posição no mercado brasileiro. O clube da BOA - Bebebores Oficiais de *Antarctica* - conta com uma grande legião de associados [...] (Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pro_02.htm>. Acesso em 25 jul. 2009).

No anúncio abaixo, observa-se a prevalência da cor azul, o que remete ao azul do continente *Antarctica*. O emblema lembra times de futebol e a expressão “sou da boa” pode ser entendida, como uma gíria que significa alguém que é da paz, ou ainda que pertence ao “clube” dos bebedores de *Antarctica*.



Figura 4: Junte-se à B.O.A.
Fonte: Disponível em: <<http://www.soudaboa.com.br>>.
Acesso em 13 ago. 2009.

2.2.4 Evolução dos anúncios da *Antarctica*

A presença da mulher nas propagandas mais antigas é marcante, independentemente das tendências sazonais. Como exemplo, apresentamos um anúncio publicitário de 1905:



Figura 5: Cerveja *Antarctica* Paulista.

Fonte:Disponível

em:<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>>

Acesso em 13 ago. 2009.

Nesse cartaz, encontra-se a presença da mulher com uma criança de colo bebendo cerveja em um caneco de louça em estilo alemão. Pode-se associar a imagem ao hábito antigo de beber cerveja preta, do tipo Malzebier, pois acreditava-se favorecer a produção leite de materno.

De acordo com Mäder (Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=25>. Acesso em 27 jul. 2009), as campanhas de cerveja do Brasil seguiam as tendências européias, que se utilizavam de ilustrações, muitas vezes, feitas pelos artistas europeus. Desde então, as mulheres tinham presença marcante, como no caso do cartaz de 12 de outubro de 1907, da revista *Arara de São Paulo*.



6. Revista Arara (SP) - 12/10/1907

Figura 6: Cerveja *Antarctica* e a figura feminina.

Fonte: Disponível em:
<http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=25>.
Acesso em 27 jul. 2009.

No Brasil do início do século XX, as propagandas sofreram influência da *Belle Époque* e da *Art Nouveau*, numa tentativa de aproximação das tendências européias. Foi uma época de descobertas tecnológicas e científicas, ou seja, um período de euforia social e avanço acelerado da tecnologia na Europa. Essas tendências designavam o estilo arquitetônico do início do século, além da estilização com recursos florais, lembrando, de certa forma, o barroco pela sua circularidade. Segundo Mäder (Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=25>. Acesso em 27 jul. 2009)

Nesta fase, a exploração do tema demonstrava claramente duas vertentes: num primeiro momento a imagem da mulher charmosa, sutilmente sedutora e num segundo momento, como no exemplo do cartaz também da *Cerveja Antarctica* datado de 1926, a mulher como tentação, usando trajes que remetiam às dançarinas de cabaré e a uma sedução mais explícita, considerando a inspiração dos cartazes produzidos por Toulouse-Lautrec para o famoso cabaré francês Moulin Rouge.

Vejamos o anúncio de 1926, com a imagem de uma mulher de cabaré:

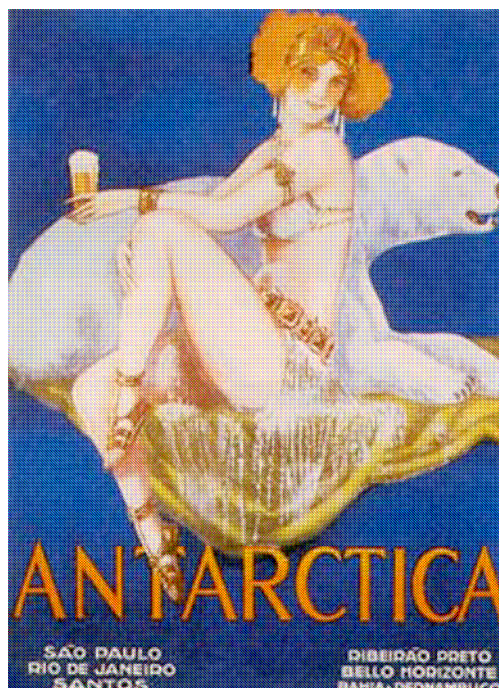


Figura 7: *Antarctica* e a figura de mulher de cabaré.

Fonte: Disponível em:

<http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=25>.

Acesso em 27 jul. 2009.

Nascia, desse modo, a cultura boêmia, os cabarés e o Cancan. Os temas principais das figuras de Toulouse-Lautrec era a vida boêmia, entre eles, uma conhecida casa noturna parisiense, o *Moulin Rouge* com a dançarina Louise Weber, conhecida como “La Goulue”, a gulosa:



Figura 8: La Goulue.

Fonte: Disponível em:
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec_moulin_rouge_la_goulue_\(poster\)_1891.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec_moulin_rouge_la_goulue_(poster)_1891.jpg)>.
Acesso em 25 ago. 2009.

Em 15 de novembro de 1939, a *Antarctica* publicou um anúncio comemorativo sobre a Proclamação da República, no jornal santista *A Tribuna*, seguindo, novamente, o desenvolvimento do país, dessa vez sem a presença feminina.



Figura 9: *Antarctica* em todas as Repúblicas.

Fonte: Disponível em:
<<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1944g.htm>>.
Acesso em 25 jul. 2009.

Segundo Mäder (Disponível em:
<http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=25>. Acesso em 27 jul. 2009), em 1943, no anúncio “A cerveja para a ‘Finesse’ do Brasil”, a *Antarctica* mostrava uma forma de alcançar um público específico:

Como a escolha dos termos que compõem um anúncio necessita estar de acordo com o público a ser atingido, pode exibir uma carga implícita de *status* quando ostenta termos eruditos ou de outro idioma, como no exemplo da cerveja *Antarctica*: “A cerveja para a ‘Finesse’ do Brasil”, subentendendo um público mais seletivo

Em seguida, em abril de 1944, publicou um anúncio na revista *Flama*, “Em sabor e qualidade PINGUIM é magestade!”.



Figura 10: Em sabor e qualidade Pinguim é magestade.

Fonte: Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1944g.htm>. Acesso em 25 jul. 2009.

No mesmo ano, em junho, foi publicado na mesma revista, outro anúncio, dessa vez, caracterizando a cerveja do tipo Pilsen Extra, que era conhecida como a cerveja de alta classe.



Figura 11: Pilsen Extra.

Fonte: Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1944g.htm>. Acesso em 25 jul. 2009.

Mäder

(Disponível

em:

http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=25). Acesso em 27 jul. 2009) afirma que, nas décadas de 50 e 60, a publicidade teve influência americana, principalmente pela presença de imagens de pessoas de pele clara e sorridentes. Posteriormente, surgiu a fase

nacionalista com rótulos que continham imagens do Jeca Tatu, personagem de Monteiro Lobato. Depois dessa fase, a publicidade lançou campanhas mais ousadas, as bochechas alemãs de antigamente foram substituídas por futebol, carnaval, praia, sol, pele morena e ainda pela imagem da mulher associada ao prazer, com o corpo sempre exposto, possivelmente influenciado pelo movimento feminista da década de 70.

2.2.5 A imagem feminina na publicidade de cerveja

Para dar início à discussão da presença da mulher na publicidade, especificamente, nas propagandas de cerveja, é relevante que se faça, primeiramente, uma abordagem sobre o gênero feminino, suas mudanças e conquistas no decorrer de todos os tempos.

Segundo Confortim (2003), é antiga a desvalorização dos papéis desempenhados e a da própria mulher, que era vista como um ser inferior e, portanto, era discriminada em suas habilidades profissionais. Apenas no limiar do século XXI, a situação começou a ser alterada, pois, num mundo globalizado, ágil, em transformação, a mulher deixou de ser concebida somente como procriadora. Pelo contrário, entende-se, atualmente que a mulher tem vontade, empreendimento e ação.

Homens e mulheres são produzidos socialmente por meio dos discursos, das imagens, da escola, da família, da Igreja, da mídia. Para Confortim (2003), ser homem e ser mulher é um processo que se dá ao longo da vida. Não podemos negar que há elementos biológicos na caracterização do masculino e do feminino, mas esses elementos estão articulados no social.

Nos dias atuais, não existe mais a ideia de cultura patriarcal, a mulher está integrada no sistema produtivo. Com seu ingresso no sistema produtivo, houve a mudança na família.

As transformações mudaram significativamente as relações sociais familiares. À medida que a mulher entrou para o domínio público, levou sua visão e seus valores para a política, para o esporte, para o trabalho; o homem viu-se obrigado a ingressar no domínio do privado, sendo parceiro nas atividades familiares, sobretudo na educação dos filhos (CONFORTIM, 2003, pg. 117).

A mulher passou a ocupar um espaço em que é articuladora e protagonista das decisões sobre a maternidade e planejamento familiar, podendo, ainda, debater e apontar

soluções para temas como saúde, educação, trabalho, violência, drogas, segurança, pobreza, política econômica e direitos humanos. A mulher, nesse contexto, é protagonista para assumir a vida e tomar decisões com autonomia e responsabilidade, afinal, espera-se uma mulher ativa, atuante, que saiba ocupar seu espaço, dando ênfase ao trabalho cooperativo e estabelecendo estratégias inovadoras nas suas relações.

Confortim (2003) afirma que a mulher ainda enfrenta muitos obstáculos, entretanto, conseguiu, no decorrer dos tempos, desempenhar diversos papéis na sociedade e assumir, com competência, grandes áreas do conhecimento e da profissionalização.

[...] os grandes desafios da mulher podem ser resumidos em: versatilidade para adaptar-se, rapidamente, aos novos meios e situações, competência para divisar e enfrentar os desafios do futuro e, sobretudo, habilidade para buscar a própria felicidade e a dos outros, na vida pessoal e profissional (CONFORTIM, 2003, p. 122).

Sgarbieri (2003), ao tratar da representação da mulher na mídia, afirma que as mudanças quanto a essa representação demonstram que a sociedade brasileira se insere num mundo globalizado e moderno.

A trajetória histórico-social do sexo feminino é marcada por inúmeros percalços e grandes sonhos. As desigualdades entre os sexos se manifestam, ainda hoje, nos discursos sociais e os veículos da mídia têm importante papel na sua divulgação. Foram vários os momentos árduos para conquistar uma posição mais justa na sociedade, mas ainda há muito por ser feito e conquistado. Ao falar sobre o assunto, Ghilardi-Lucena (2003) afirma que a mídia tem colaborado para difundir as conquistas femininas, por outro lado, também cristaliza características do passado.

Essa novidade de acontecimentos históricos e sociais relacionados à mulher, interessa diretamente à publicidade e alguns dos temas veiculados evidenciam as conquistas femininas na sociedade. Ghilardi-Lucena (2003) aponta esses temas: modernidade, emancipação, liberdade, decisão, conquista (no passado, a mulher era conquistada, hoje, ela conquista), fidelidade (a infidelidade ao homem torna-se possível), beleza, juventude, inteligência, malícia (esperteza e criatividade, principalmente quando se trata da conquista amorosa), sensualidade, dedicação a si própria, auto-estima, originalidade.

A imagem da mulher vai sendo construída pela publicidade e as consumidoras aceitam os valores propostos por quererem fazer jus aos elogios que lhe são dedicados, por acharem vantajosas as propostas dos anúncios e por não perceberem o jogo de manipulação.

[...] se os discursos reproduzem e multiplicam os sentidos em circulação na sociedade, a imagem de mulher que circula do mundo ocidental atual reflete a dualidade em que ela se encontra: recatada e atrevida, conservadora em algumas situações, arrojada em muitas outras (GHILARDI-LUCENA, 2003, p. 176).

De acordo com Beleli (2003), as mensagens publicitárias apresentam os acontecimentos e símbolos sociais recorrentes como forma de buscar identificações de homens e mulheres por meio de suas próprias ações na sociedade. A “nova mulher” apresentada na publicidade é colocada no ideário liberal da realização pessoal e sucesso, entretanto, a imagem de mãe, que precisa de um tempo reservado ao filho não é abalada.

A beleza feminina continua sendo explorada na publicidade com uma sedução mais corporal. Ao se tratar das propagandas de cervejas, “mulher bonita” anexada à cerveja, poderia ser a identificação proposta ao consumidor, já que “a eficácia da propaganda está na identificação do maior número de consumidores com a mensagem proposta” (BELELI, 2003, p. 187). Comprar determinada marca potencializa o consumidor a conquistar a mulher.

O cenário construído é tipicamente brasileiro. O lugar mais lindo do mundo, o povo mais hospitaleiro, música que encanta, belas praias, o melhor futebol são apresentadas como marcas “naturais” da nação brasileira, mas a ênfase está na mulher brasileira, que são belas, sedutoras e têm corpos esculpidos, próximos aos que encontramos em revistas masculinas. As campanhas, em alguns momentos, apostam no uso de atores globais na tentativa de elevar o nome do produto e garantir sua qualidade, já que esses artistas têm prestígio e fama. A estação do ano é sempre o verão, remetendo, assim, à viagem e ao descanso e o clima é sempre de festa. As pessoas presentes têm corpos perfeitos, são jovens, sensuais, felizes e realizadas. O homem está associado à força, à virilidade e à conquista, representa o homem que se dá bem. Já a mulher é o alvo da conquista e representa as suas próprias formas.

Na publicidade, o uso de sensualidade está fortemente ligado ao desejo e ao prazer. E, atualmente, é o recurso mais utilizado pelos publicitários para desenvolverem suas campanhas. O homem é produtor e principal consumidor e a mulher, um produto de consumo. Nesse tipo de anúncio, há um forte apelo para a virilidade que não se preocupa com a identidade da mulher. Em artigo publicado no Jornal *Folha de São Paulo*, Bento (Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=415OPP001>> Acesso em: 25 jul. 2009):

Como não ficar estarelecida com a reiterada violência contra as mulheres nos comerciais de cerveja? Com raras exceções, a estrutura dos comerciais não muda: a mulher quase desnuda, a cerveja gelada e o homem ávido de sede. As campanhas são direcionadas para o homem, aquele que pode comprar.

A imagem feminina na propaganda de comportamento submisso é utilizada há anos. E a cerveja *Antarctica* foi e continua sendo uma das primeiras a empregar desse artifício de venda.

Mesmo com a nova legislação brasileira para a publicidade de bebidas alcoólicas aprovada em 2003, pelo CONAR - *Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária* - a mulher continua sendo alvo do discurso publicitário. Segundo o CONAR (Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 25 jul. 2009) afirma que:

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Artigo 20. Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade [...]

Após essas reflexões, verificamos como a mulher é tratada nas campanhas de cervejas: um objeto de desejo, de conquista, pois o produto é direcionado para o consumo do público masculino.

2 A figura feminina nas propagandas da Antactica

Para dar início à análise das propagandas da cerveja *Antarctica*, apresentamos o já mencionado anúncio de 1926, com a imagem de uma mulher de cabaré:

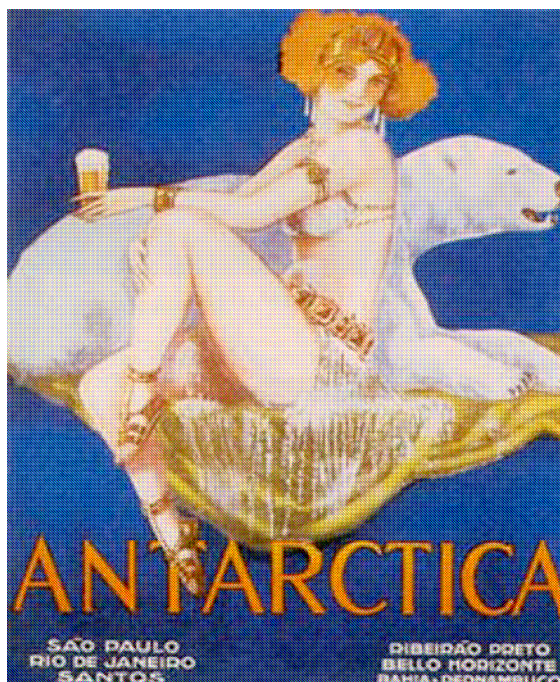


Figura 12: *Antarctica* e a figura de mulher de cabaré.

Fonte:

Disponível

em:

http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=25.

Acesso em 27 jul. 2009.

Trata-se de um anúncio publicitário impresso que aborda a questão da sensualidade feminina através da imagem que figurativiza as antigas dançarinas de cabarés de Paris. O apelo sensual evidencia-se através do traje utilizado, além das curvas do corpo feminino, as coxas bem torneadas e o corpo escultural. Os brilhos da roupa da dançarina remetem à idéia da cerveja gelada, pois parecem fios de água congelada.

A mulher não consome a cerveja, somente a segura incentivando o consumo e o desejo por parte do público masculino, visto que a beleza da mulher explora a sedução corporal: “mulher bonita” já estava anexada à cerveja.

No que diz respeito aos aspectos sociais, há a associação de uma dançarina de cabaré com a cerveja, possivelmente, porque moças de famílias não eram vistas bebendo cerveja. Outro ponto relevante é a relação de uma mulher com trajes menores vinculada à bebida, pois ambos trazem prazer.

Assim como na maioria dos anúncios veiculados pela *Antarctica*, há a predominância dos tons de azul e branco, porém não há os pinguins como referência ao gelado, tem-se um urso polar, habitante do continente *Antarctica*.

Quanto aos recursos estilísticos, não há uma seleção de meios linguísticos, dessa forma, tem-se apelo único ao não-verbal, que nada interfere no entendimento da propaganda, pois a comunicação com o consumidor é feita por meio da imagem.

A propaganda a seguir foi veiculada durante o Carnaval de 2005:



Figura 13: Anúncio de Carnaval.

Fonte: Disponível em: <http://avisraraassessoria.wordpress.com/>. Acesso em 13 ago. 2009.

Ao observarmos o anúncio, pode-se notar que os valores agregados à figura feminina são aqueles voltados para a sensualidade e a beleza.

Também é importante mencionar que muitos anúncios veiculados pela mídia são apresentados de acordo com a época do ano, assim, temos uma relação sazonal da cerveja para com seus consumidores.

A imagem refere-se à época do Carnaval, período em que não existem regras, eliminam-se as fronteiras entre o certo e o errado, ou seja, rompe-se com as hierarquias sociais e com o cotidiano. A nudez da figura feminina, tanto no cenário nacional quanto internacional, valoriza os corpos, belos e esculturais, eliminando as regras impostas pela sociedade.

Lopes (1994, p. 77), a respeito dos estudos de Bakhtin sobre a carnavalização afirma que:

[...] o Carnaval é um espetáculo não para ser observado, mas vivido – é uma existência que transcorre invertida, num mundo de ponta-cabeça, em que suspendem todas as regras, as ordens, e proibições que regem as horas do tempo de trabalho na “vida normal”, quando a ordem, o bom senso, as leis e as hierarquias que organizam nosso mundo cotidiano são virados para o avesso, e as distâncias firmemente estabelecidas e preservadas pelas convenções são abolidas [...].

Também verificamos que a imagem da mulher está pressuposta, ou seja, aparece de forma implícita, pois, para figurativizar as nádegas, parte do corpo considerado por muitos como um símbolo nacional da mulher brasileira, foram utilizadas imagens de duas garrafas da cerveja, nas quais o rótulo e a logomarca parecem estar pintados nas “coxas femininas”, o que nos remete aos corpos pintados para os desfiles de Carnaval. Constrói-se,

desse modo, o sentido de que mulher e cerveja parecem ser uma coisa só, visto que os limites entre a bebida e a figura feminina estão diluídas numa imagem única. Nesse contexto, ambas conotam a ideia de prazer.

Além disso, ao verificarmos os recursos linguísticos utilizados, tem-se um enunciado ambíguo, devido ao fato de apresentar uma logomarca formando a palavra BOA. Assim, não se sabe ao certo a que a palavra BOA faz referência: seria à cerveja, ou à mulher? Afinal, a expressão “mulher boa” significa mulher bonita, com corpo bem delineado.

Voltando-se para os recursos visuais, há a presença de cores vivas, que remetem à época carnavalesca, como o amarelo, vermelho, alaranjado, mas não deixam de lado a cor azul, predominante nas propagandas da cerveja *Antarctica*, que representa a cerveja sempre gelada. Além disso, a cor amarela misturada ao marrom tanto figurativiza a garrafa de cerveja quanto ao corpo da mulher brasileira de considerável parte da população – mulata ou morena bronzeada.

Como já mencionamos sobre as considerações de Vestergaard/ Schrøder (2000), o anunciante quer diferenciar seu produto dos concorrentes, dando-lhe vantagens extras, no caso em questão, o fato de ser boa. É necessário que o consumidor associe o produto à desejada imagem ou qualidade. Assim, consumindo a cerveja, a *Antarctica* enuncia que, possivelmente, os homens são capazes de conquistar mulheres bonitas.

No anúncio que segue, veiculado durante o mês de abril de 2005, também é abordada a questão da sensualidade feminina:



Figura 14: Boa pedida.

Fonte: Disponível em: <http://avisraraassessoria.wordpress.com/>. Acesso em 13 ago. 2009.

Nessa propaganda, a sensualidade da mulher é reiterada, porém, diferentemente do outro anúncio, a figura feminina não é pressuposta, pelo contrário, é mostrado o rosto de uma conhecida atriz brasileira – Juliana Paes. Há um apelo para o uso de personalidades do

meio televisivo, artístico. É o caso da atriz presente na peça publicitária, pois, no ano de divulgação desse anúncio, ela ganhou destaque nacional ao interpretar a personagem Creusa na novela *América* da emissora Rede Globo.

A propaganda novamente traz a logomarca da BOA e o recurso da polissemia, pois não se sabe ao certo ao que a Boa Pedida faz referência, ou seja, a boa pedida seria a cerveja ou o beijo carnudo da atriz? Embora os recursos linguísticos sejam pouco utilizados, o todo da propaganda configura um enunciado pertencente aos gêneros do discurso publicitário. Como afirma Bakhtin (2003), a relação orgânica do estilo com o gênero se revela também na questão dos estilos de linguagem ou funcionais. Em cada campo de linguagem são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo e a esses gêneros correspondem determinados estilos. O estilo, nessa ambiência, é constituído por um breve enunciado verbal que, aliado à imagem, configura o sentido de que cerveja e mulher são sempre “boas pedidas”.

Quanto aos recursos visuais presentes, há a cor azul que, constantemente, é utilizada nas propagandas da cerveja *Antarctica*, além do uso de formas circulares, como a boca da atriz que substitui a letra O, o próprio rótulo do copo e da garrafa de cerveja e também no símbolo do preço. O círculo é uma forma geométrica que também é referida por outra cerveja, a Skol cujo *slogan* é “A cerveja que desce redondo”. Assim, pode-se, de certa maneira, comparar que, como a Skol, a *Antarctica* também desce redondo.

Em outro anúncio, a polissemia entre a mulher e a cerveja é retomada, como podemos observar a seguir:

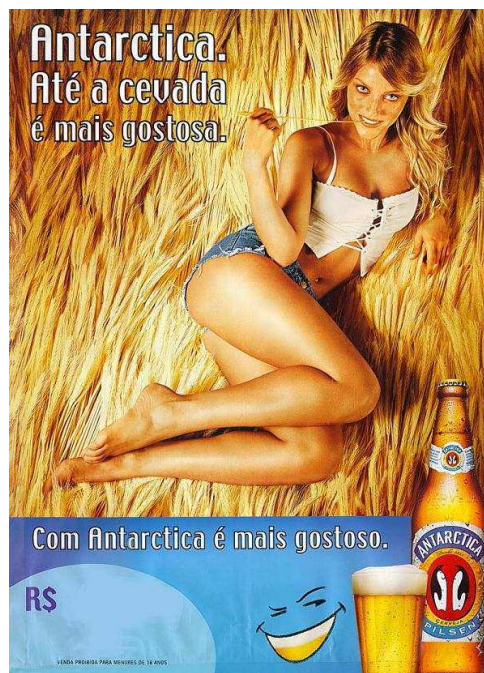


Figura 15: A mulher e a cevada.

Fonte: Disponível em: <http://www.abralic.org.br/enc2007/anais/12/472.pdf>. Acesso em 13 ago. 2009.

Nessa propaganda, há a referência à matéria-prima com a qual a cerveja é fabricada, ou seja, a cevada. Dessa maneira, no *slogan* “Antarctica. Até a cevada é mais gostosa”, veicula-se a ideia de que essa cerveja é mais gostosa se comparada às demais marcas, assim como à figura da mulher. Também é possível observar que o cabelo da mulher se parece e se mistura à cor da cevada, remetendo à concepção de que é parte da matéria-prima da cerveja. Reitera-se também a sensualidade feminina, seja por meio da imagem de uma mulher bonita, de pernas bem delineadas, barriga exposta e a insinuação de seios fartos, seja pela presença do vocábulo “gostosa” no enunciado verbal.

Outro fator que chama atenção é que, embora na maioria das vezes as propagandas de cerveja da *Antarctica* tragam uma mulher tendo contato com o líquido, nesse anúncio diferentemente dos outros, ela segura um ramo da cevada na boca. Com isso, a mulher e a cerveja, assim como no anúncio da época do Carnaval, juntam-se, tornando-se um todo único.

No tocante à sensualidade, a figura da mulher vista por meio dos olhares do público masculino, é um convite provocante para se deitar junto a ela, por figuratizar um lugar macio e confortável. Para que isso se torne mais prazeroso, a propaganda enuncia no último enunciado “Com *Antarctica* é mais gostoso”. Nesse sentido, tem-se novamente a presença da

ambiguidade, pois seria mais gostoso juntamente com a *Antarctica* deitar-se com a mulher ou qualquer outra atividade seria mais gostosa com a cerveja?

Predominam-se tons amarelos e dourados presentes tanto no cabelo quanto na pele da mulher e também na cevada, no copo, na garrafa, o que lembra a cor da cerveja. Como mencionado acima, o fato da modelo ser loira pode ser associado à cerveja que é conhecida como “loira gelada”. Também devemos mencionar que, embora haja a ênfase por tons amarelados, o azul ainda é presente, no *short* da moça e na parte inferior do cartaz.

A próxima propaganda utilizada trata-se de um anúncio televisivo veiculado em 2008:



Loc.1: Enquanto isso no Bar da BOA...



Loc.2: E pro Dudu nada?
Todos: Tudo!
Loc. 3: Então como é que é?



Loc.4: Em homenagem ao Dudu, uma rodada de BOA pra comemorar!



Todos: Ahhhh...



Loc.5: Pera aí Jú, a BOA já ta aqui, agora falta a rodada!



Loc.4: Que rodada?



Loc.5: Dá uma rodadinha?



Loc.4: Ué “Lumbriga” ta maluco?



Loc.6: Oh Jú considera é meu aniversário!



Loc.4: Ah, saí fora!



Loc.5: Rodou!
Loc.6: Rodou!



Loc.4: O quê?!



Todos: Rodou de novo!

Loc.4: Ai gente. Tá, ta bom...

Loc.1. BOA, só se for Antarctica. Aprecie com moderação.

Figura 16: storyboard, anúncio da *Antarctica*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aRhpJBORCzE>>.

Acesso em 16 ago. 2009.

Essa propaganda televisiva é intitulada “Bar da BOA – Aniversário”. Num primeiro momento, apresenta-se um local propício para comemorações, como aniversário, uma possível promoção ou até mesmo um simples lugar de relaxamento. Porém, não é um bar qualquer, é o Bar da BOA, que permite a entrada somente de pessoas que são associadas e também consumidoras de *Antarctica*.

O que chama a atenção ao analisarmos a propaganda é o nome dado ao bar “Bar da BOA. Ao atentarmos para os recursos estilísticos, verificamos que a utilização da preposição “de” provoca, como em todos os outros enunciados dessa campanha, um enunciado polissêmico, pois não se sabe ao certo se BOA refere-se à cerveja *Antarctica* ou a dona do bar, no caso Juliana Paes. Assim, para que esse recurso fosse eliminado, deveria utilizar-se da preposição “dos”, com a finalidade de estabelecer concordância com BOA – *Bebedores Oficiais de Antarctica*.

Ainda sobre os recursos estilísticos, é marcada a linguagem informal, como o diálogo, o que constitui uma das formas de interação verbal, que nos leva a pensar que o consumo de cerveja é propício principalmente em lugares em que a informalidade é aceitável, ou seja, em um ambiente de trabalho isso não é possível. A ambiguidade faz-se presente também na palavra “rodada”, pois esse termo, no contexto da propaganda, pode se referir ao ato de servir cerveja ou ao ato de rodar a minissaia. Reitera-se o apelo à sensualidade feminina. Uma questão social que chama a atenção é que a mulher está como dona do bar, o que só poderia acontecer no contexto dos dias atuais.

Como recurso audiovisual, a presença de um fundo musical que nos faz lembrar do carnaval, por ser no ritmo de samba, o reitera a união entre o carnaval (o samba) e a cerveja, valorizando, dessa maneira, uma festa popular preferida pelos brasileiros.

Passamos a análise de mais um anúncio televisivo:



Loc.1: Dá gosto de ver os pinguins quando...



Loc. 1: ...chega o verão.



Loc.1: Eles ficam ainda mais alegres e divertidos.



Barulho de movimentação.



Loc.1: Sempre em bando...



Loc.1: ...eles migram para os lugares mais gelados da Terra.



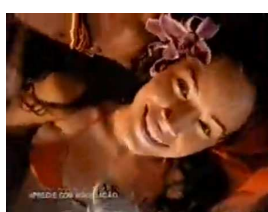
Loc.1: Banhados pelo calor do astro rei...



Loc.1: ...os pinguins machos e fêmeas...



Loc.1: ...liberam seus desejos mais contidos.



Loc.1: O que nos leva à conclusão, de que este é o período ideal...



Loc.1: ... para o acasalamento.



Loc.2: Molhe o bico no verão. Abra uma cerveja Antarctica. É do Pinguim.

Figura 17: storyboard, anúncio da *Antarctica*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=qprIKXnJkeE>>.

Acesso em 16 de ago. 2009.

O anúncio estampado pela modelo Fernanda Vogel, trabalha com a inversão de papéis, incorporando ao indivíduo características dadas aos pinguins. Há uma associação dada ao fato de que em determinada época do ano os pinguins migram para outro ambiente para fins de acasalamento. Nesse sentido, agregam-se às pessoas dessa propaganda os mesmos valores, porém o que difere é que aqui se passa em uma praia, ambiente onde há calor, propício para descontração, paquera e, nesse contexto, não menos importante, beber cerveja. Assim, embora o pinguim viva numa região gelada, associá-lo ao verão conota a ideia de refrescância.

Chama a atenção o momento em que a palavra “alegres” é mencionada, pois a mulher vira-se de costas, o que demonstra a razão pela qual os homens se divertem. A mulher é retratada como um “objeto” de desejo do homem, porque pode proporcionar prazer por meio de sua beleza física, sua sensualidade. É possível perceber que não há, em nenhum momento e em nenhuma propaganda, a mulher inteligente, profissional, a mãe, a esposa. É um discurso “machista” em que o homem concebe a mulher como fonte de prazer de seus desejos, desvalorizando ou, até mesmo, desconsiderando a capacidade intelectual e profissional feminina, além do descaso com qualquer sentimento da mulher. Mascara-se, dessa forma, o contexto atual em que a mulher rompe com as barreiras impostas pela sociedade. Além do mais, a identidade feminina representada pelas lentes da mídia exclui a maioria que não tem um corpo perfeito, não é “boa”.

Diferentemente das outras propagandas, esse anúncio não reitera o uso da cor azul como referência ao gelado, porém há ainda o azul no céu que remete ao verão, ao ambiente tropical. No quadro 7, vemos a cerveja toda suada, demonstrando o quanto está gelada, além de estar em frente à geladeira repleta de bebida. Configura-se, dessa forma, um valor da refrescância agregado ao produto.

O fato de o “astro rei” banhar esses “pinguins machos e fêmeas”, é uma possível razão para o consumo de cerveja, visto que a bebida alivia a sensação de calor, bem como faz com que as pessoas fiquem mais desinibidas, encorajadas à paquera, “liberando seus desejos mais contidos”, o que nos reporta à sexualidade e, como já mencionada, um período próspero para o acasalamento, não com o intuito de reprodução, mas sim, de prazer.

Ao final, no enunciado “molhe o bico no verão” tem-se novamente a menção aos pinguins, mas também, ao ato de beber e matar a “sede”.

Como recurso audiovisual, há um fundo musical que, mais uma vez, lembramos o samba. Visualmente isso se faz presente através da movimentação e do requebrar das mulheres, outra referência à sensualidade. Como enunciado que integra os gêneros do

discurso publicitário, esse anúncio está inserido no cronotopo² do verão, contribuindo, assim, para a constituição de seu sentido – no verão brasileiro, há mulheres bonitas, sensuais, mas também há a cerveja *Antarctica* que refresca e proporciona prazer. Nessa ambiência, mulher e cerveja equivalem-se, como já verificado também em outras propagandas.

Vestergaard/ Schrøder (2000) afirmam que o papel final do publicitário é induzir à ação de comprar. Para tanto, é importante que a propaganda não pareça estar se impondo, evitando, assim, uma possível rejeição do público. Nesse anúncio, em específico, a construção de seu discurso é feita de forma leve, cômica, contando com a inversão de papéis e com uma linguagem que apela para a polissemia e para o cotidiano, aproximando-se, assim, do enunciatário. Ainda segundo os autores, deve-se evitar o modo imperativo e, embora tenha sido empregada a forma verbal “abra”, nesse caso, não é uma imposição, mas uma sugestão feita após a veiculação de imagens que seduzem o enunciatário. Há um apelo sensorial por meio das imagens das mulheres, das cores alegres e da movimentação e do samba, ou seja, são provocados os sentidos da visão e da audição.

O comercial a seguir foi veiculado em 2008:



Loc.1: Gente a Antarctica é uma cerveja tão boa, mas tão boa, que tá assim de famoso querendo participar do comercial. Dá uma olhada!



Loc.2: Próximo...
Loc.3: Eu!



Loc.1: Oi Karina, você quer participar...



Loc.1: ...dos comercias da BOA?



Loc.3: Claro! Ficar aqui tomando BOA, quem não quer?



Loc.1: Ok e porque que você acha que merece a vaga?



Loc.3: Eu sou loira, gostosa e todo mundo me adora!



Loc.1: Ai Karina, acho que você vai ter que tentar outra vaga!

—
² Crc



Loc.3: Ahhh...



Loc.1: É essa foi preenchida.



Loc.3: Ué, por quem?



Loc.1: Loira, gostosa...



Loc.1: ... e todo mundo adora!



Loc.3: Me dá só um golinho?



Loc.4: Aprecie com moderação.



Loc.1: Próximo, vai!
Loc.2: Próximo!



Loc.5: Opa!

Figura 18: storyboard, anúncio da *Antarctica*.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=n0TtQVT9x2A&NR=1>>.

Acesso em 16 de ago. 2009.

O intuito desse comercial foi anunciar o encerramento do trabalho de Juliana Paes como garota propaganda da *Antarctica*. Dessa forma, é apresentada uma entrevista, realizada em um bar, ambiente propício para um futuro divulgador da marca.

Primeiramente, temos como possível selecionada a atriz e modelo Karina Bacchi, que, ao entrar no bar, está toda entusiasmada. Assim que a atriz Juliana Paes pergunta se ela está interessada em participar dos comerciais da BOA, vemos que, nesse instante, a

palavra BOA, utilizada em muitas peças como uma possível referência à mulher deixa de existir, referindo-se único e exclusivamente à cerveja. Além disso, a resposta dada por Karina Bacchi ao questionamento, “Claro, ficar aqui tomando BOA quem não quer”, demonstra que os artistas procuram participar dos anúncios da cerveja, não como um meio de se promoverem socialmente, ou para aparecerem na mídia, mas sim, por terem a oportunidade de ingerir a cerveja da *Antarctica*, a BOA.

O estilo desse discurso, novamente, utiliza-se da ambiguidade como recurso linguístico, seja para a construção do sentido de que a cerveja é boa como a mulher é boa, seja para a efetiva relação entre os sujeitos da comunicação. No enunciado “Eu sou loira, gostosa e todo mundo me adora!”, cujas descrições remetem às mesmas dadas à cerveja *Antarctica*, não podendo, assim, ser a ocupante do cargo. Dessa forma, o apelo à sensualidade da mulher novamente faz-se presente, pois, como a própria modelo e atriz afirma, esses são os esteriótipos veiculados nas propagandas de cerveja, gostosa e que todo mundo gosta.

Mesmo não sendo apta a assumir o cargo, Karina Bacchi, pede um gole de cerveja à atriz Juliana Paes. Assim, de certa maneira, enuncia-se que os artistas estão consumindo *Antarctica* e todo e qualquer indivíduo poderá fazer o mesmo devido à aprovação dada pelos artistas, bem como estabelecer laços com demais grupos sociais. Ao final do anúncio, Murilo Rosa, outro ator brasileiro, apresenta-se também como um possível candidato à vaga nos comerciais da BOA.

É interessante saber que, posteriormente, a garota propaganda da cerveja *Antarctica* passou a ser a atriz Karina Bacchi.

Em seguida, apresentamos um anúncio e seu *jingle* veiculado em 1974, cuja finalidade era homenagear os ex-funcionários da Companhia *Antarctica* de Pirapora.



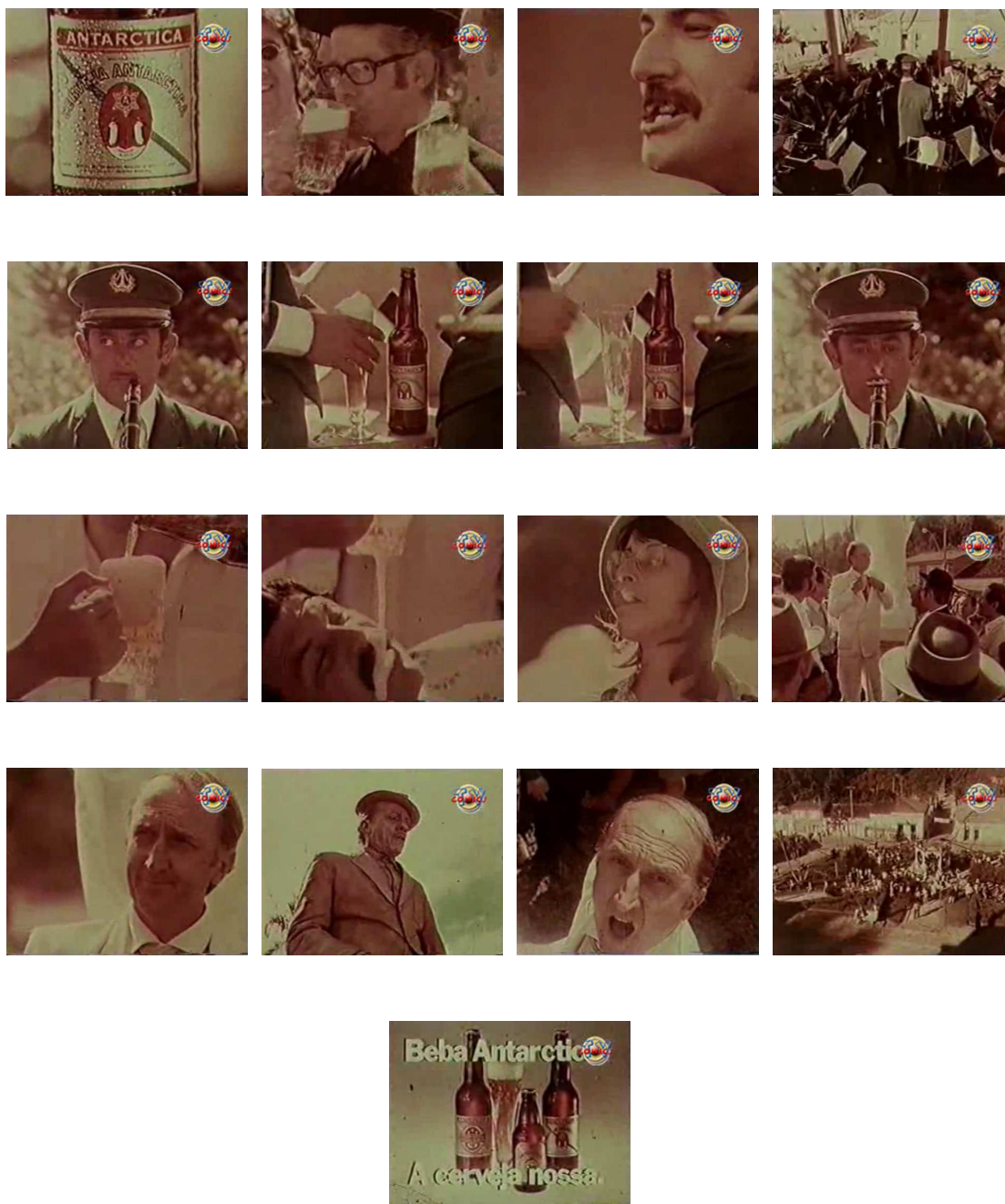


Figura 19: storyboard, anúncio da *Antarctica*.

Fonte: Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=XcJtVr-cyR8>>.

Acesso em 16 de ago. 2009.

Loc. 1:

Domingo fomos todos festejar
 numa festa no Lago dos Bexigas
 e a feliz namorada lá estava
 e o famoso benemérito Ataliba.
 Cerveja *Antarctica* feita para todo mundo
 e a raça toda de copo na mão,
 já preparou pra prestar atenção
 no discurso do mestre Raimundo.
 Mas quando ele ia começar
 a zimangada toda gelou

porque invés de o Raimundo falar
foi a estátua quem falou:
- Nós viemo aqui pra beber ou pra conversar?!
Cerveja *Antarctica*, cerveja nossa!

Esse anúncio diferencia-se dos outros por não trabalhar com a figura da mulher em associação com o sensual. Além disso, a mulher representa uma consumidora de cerveja igual aos homens, o que leva a estabelecer uma diferenciação entre as propagandas impressas da BOA. Verificamos que a campanha “Cerveja da BOA” representa uma mulher que, embora possa aparecer não bebendo cerveja, é objeto de desejo e de estímulo de consumo.

Outro fator que difere esse último comercial televisivo dos demais, é que todas as pessoas participantes do comercial consomem a cerveja, ou seja, todas as figuras representativas da época também são consumidoras de *Antarctica*, como o padre, o homem da banda e a mulher. É uma cerveja para todos.

Apesar de ser uma comemoração em praça pública, cuja finalidade era a de inaugurar uma estátua em homenagem a um benemérito, Ataliba, as pessoas agregam maior importância ao consumo de cerveja, do que homenagear a personalidade em questão, evidenciado pelo comentário feito pela estátua “Nós viemos aqui pra beber ou pra conversar?”.

Considerações finais

A partir das discussões feitas durante o trabalho e da análise de propagandas da cerveja *Antarctica*, pode-se concluir, inicialmente, que, como o gênero publicitário não tem somente a intenção de vender um produto, mas também de estreitar relações, criar laços entre grupos sociais, como o próprio *slogan* da marca já diz – B.O.A (Bebedores Oficiais de *Antarctica*), o discurso da *Antarctica* enuncia que seu enunciatório pode fazer parte de um grupo seletivo de indivíduos. Provavelmente, são consumidores única e exclusivamente de *Antarctica* e que trazem consigo sempre uma imagem alegre, de bem com a vida, em um ambiente de descontração, fugindo, de certa maneira, à realidade, com problemas e contratempos a serem enfrentados.

Outro valor veiculado é a refrescância, pois o calor faz com que seja necessário algo que amenize tal sensação térmica e, como visto e apresentado nos anúncios, nada melhor que uma cerveja gelada - no caso a *Antarctica* – sempre representada por meio do suor que escorre das latas e das garrafas da cerveja, além da predominância de tons azulados (cores

frias), e não menos importante, a figura do pinguim, que nos remete a um ambiente gelado – no caso o continente da Antártida – retomando assim, a ideia de refrescância.

No que diz respeito à presença da figura feminina nos anúncios, os valores agregados à mulher são aqueles que nos remetem à sensualidade feminina. Assim, faz-se presente, no jogo discursivo dos anúncios, a mulher boa, ou seja, aquela que tem um corpo escultural, bem delineado e que representa, ao menos nesse cenário, a figura da mulher brasileira, de seios fartos, quadris largos e bem esculpidos.

A sedução está figurativizada nas roupas curtas, bem apertadas, que modelam o corpo da mulher, além também do apelo das poses fotográficas e do posicionamento das modelos e atrizes em determinados momentos da cena. Os anúncios impressos são convidativos e constituem-se como instrumentos para o afloramento da libido e da liberação dos pensamentos e vontades íntimas do público masculino.

Chama a atenção a ausência de mulheres comuns, ou seja, a mulher dona de casa, a que cuida dos filhos (a mãe), a que trabalha o dia inteiro, a que estuda, entre outras. Assim, a mulher idealizada, que possivelmente vive nos pensamentos libidinosos de homens, e de mulheres que cobiçam um corpo malhado, são utilizadas nos anúncios.

Por fim, observamos também que, ao relacionar a figura feminina à cerveja em seus anúncios, a *Antarctica* não só faz um apelo ao consumo, mas também provoca desejos por meio de uma interpelação sensorial, visto que a mulher é chamativa aos olhos do público masculino, que se deixa levar pelas belas curvas e pela sensualidade feminina. Nesse contexto, firma-se um discurso em que cerveja e mulher não só estão juntas, mas acabam se constituindo, fundindo-se e se tornando uma só coisa, pois ambas veiculam a ideia de prazer, ou seja, o consumidor de *Antarctica*, além de poder desfrutar de uma cerveja sempre gelada, que refresca, terá, ao mesmo tempo, a oportunidade e possibilidade de vislumbrar, desejar e por que não se relacionar com mulheres, sempre muito belas, sedutoras e “gostosas”.

Desse modo, o discurso da *Antarctica* enuncia, como um trocadilho, que a boa cerveja está sempre interligada a uma mulher boa. Boa, nesse contexto, passa a ser uma palavra polissêmica e, nos anúncios da *Antarctica*, tem como função brincar com as possibilidades de sentido por meio de um jogo enunciativo que mobiliza o riso, a alegria e o prazer para atender a finalidade primordial dos gêneros publicitários – promover uma marca e vender um produto.

Referências

ALMANAQUE da Comunicação. Disponível em:
<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=268>>. Acesso em 13 ago. 2009.

BAKHTIN, M. M. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261 – 306.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BELELI, I. Diferenças marcadas: gênero, raça, nacionalidade na propaganda. In: _____. GHILARDI-LUCENA, M. (Org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003. Cap. 10. p. 179 – 199.

BENTO, B. *A cerveja e o assassinato do feminino*. Disponível em:
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em 25 jul. 2009.

BRAIT, B. Estilo. In: _____ (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. Cap. 4 p. 79 – 102.

CAMPOS - TOSCANO, A. L. F. *O gênero publicitário: um enunciado relativamente estável?* Disponível em: <<http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos>>. Acesso em 30 jul. 2009.

CERVEJA no Brasil. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja no Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja_no_Brasil)>. Acesso em 01 ago. 2009.

CERVEJAS do mundo. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil3.htm>>. Acesso em 25 jul. 2009

COMPANHIA Antártica Paulista. Disponível em:
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia Antártica Paulista](http://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia_Antarctica_Paulista)> Acesso em 25 jul. 2009.

COMPANHIA de Bebidas das Américas - AMBEV. Disponível em:
<http://www.ambev.com.br/pro_02.htm>. Acesso em 25 jul. 2009.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 25 jul. 2009.

CONFORTIM, H. Discurso e gênero: a mulher em foco. In: GHILARDI-LUCENA, M. (Org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003. Cap. 6. p. 107 – 123.

FÁVERO, L. R. Paródia e dialogismo. In: BARROS, D.L.P; FIORIN, J. L. *Dialogismo, polifonia e intertextualidade: em torno de Bakhtin*. EDUSP, 1994.

FIORIN, J. L. Os gêneros do discurso. In: _____. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006. cap. 03, p. 60 – 76.

GHILARDI-LUCENA, M. As representações do feminino na publicidade. In: _____. *Representações do feminino*. 2003. cap. 19. p. 159 – 177.

LOPES, E. Discurso literário e dialogismo em Bakhtin. In: BARROS, D.L.P.; FIORIN, J. L. *Dialogismo, polifonia e intertextualidade: em torno de Bakhtin*. EDUSP, 1994.

MÄDER, M. *Metamorfozes figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja*. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=25>. Acesso em 27 jul. 2009

MUNDO das marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/antarctica-com-antarctica-mais-gostoso.html>>. Acesso em 25 jul. 2009

NOVO milênio. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1944g.htm>>. Acesso em 25 jul. 2009.

SGARBIERI, A. A Mulher Brasileira: representações na mídia. In: GHILARDI-LUCENA, M. (Org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003. Cap. 7. p. 125 – 140.

SOU da BOA. Disponível em: <<http://www.soudaboa.com.br>>. Acesso em 13 ago. 2009.

STANDAGE, T. Líquidos vitais. In: _____. *História do mundo em 6 copos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar , 2005. p. 09 – 12.

_____. A cerveja na Mesopotâmia e no Egito. In: _____. *História do mundo em 6 copos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar , 2005, Cap. 01, p. 13 – 38.

TOULOUSE Lautrec. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec_moulin_rouge_la_goulue_\(poster\)_1891.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec_moulin_rouge_la_goulue_(poster)_1891.jpg)>. Acesso em 25 ago. 2009.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: FONTES, 2000.