



O Mito Feminino em Rótulos de Cachaça: Indutor da Libido para o Sucesso Publicitário¹

Andréa Barbosa Camargo² – Mestranda em Comunicação (UFPE)

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo

Nesse artigo, analisamos cinco rótulos de cachaça pertencentes à coleção Almirante, composta por 4.300 rótulos alusivos à imagem feminina, do acervo da Fundaj – Fundação Joaquim Nabuco. As peças dessa coleção, impressas no processo litográfico, pertencem às décadas de 1940 e 1950. A fundamentação teórica para tal análise tem como principal norte a semiologia de Roland Barthes. Investigamos como, no intuito de persuadir o consumidor, os personagens míticos são incorporados à representação da imagem feminina nos rótulos em análise.

Palavras-chave

Imagem; mulher; cachaça; semiologia; mito.

A Coleção Almirante

A coleção Almirante, composta por 4.300 rótulos de aguardente de quase todos os estados brasileiros, foi adquirida pela Fundação Joaquim Nabuco através da viúva do colecionador Henrique Foréis Domingues (Almirante), em 1981. Almirante, como era conhecido no meio artístico, apresentava um programa de rádio no Rio de Janeiro, transmitido para todo o Brasil. Era colecionador apaixonado de rótulos de cachaça e aproveitava o seu programa de rádio para enriquecer, através dos pedidos, a sua coleção. A grande variedade de rótulos existentes na coleção, com formatos, cores e temas os mais diversos, abrange as décadas de 1940 e de 1950 e, foi resultado de aplicação da técnica litográfica³. A coleção Almirante constitui um rico acervo para pesquisa, seja no campo do folclore, do design gráfico ou da comunicação e, simboliza uma riqueza de associações entre religiosidade, mulher, sexo, perversão e pecado.

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Designer (UFPE); Especialista em Design da Informação (UFPE); Mestranda em Comunicação (UFPE); Professora universitária (Faculdade Boa Viagem); andreacamargo@gmail.com.

³ “Antigo processo de gravação sobre pedra porosa, inventado por *Seneselder* por volta de 1796, e que consiste em fixar a imagem com tinta-graxa, por lápis ou pincel, na superfície da pedra, que é depois umedecida pelo contato de rolos molhadores. A água adere apenas às partes não cobertas pelas tintas-graxas e a tinta impressora contida nos rolos tinteiros, por sua vez, adere somente às áreas secas, que correspondem à imagem finalmente impressa no papel”. RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. 1ª ed. São Paulo: Ática, 1987, p. 369.

Análise Semiológica dos Rótulos de Cachaça

Iremos analisar, neste artigo, cinco rótulos da coleção Almirante, intitulados: “Tentação”, “Cascavel”, “Pureza”, “Degolada Viva” e “Vê se te agrada”.

Antes de prosseguirmos com a análise, abordaremos sobre o sistema semiológico — aporte teórico que norteará nosso estudo. A semiologia calcada na incessante busca pela significação é a ciência extensiva à lingüística, postulada por Saussure. Para Barthes (2003, p. 202), “a semiologia é uma ciência das formas, visto que estuda as significações, independentemente do seu conteúdo”. É uma ciência que corrobora a publicidade, já que a semiologia nos mune de ferramentas capazes de interpretar os significantes criados pela mídia.

Quando atribuímos um significado a um significante, transformamos o mesmo em signo. Assim, para Barthes (2003, p. 202) “o significante é vazio e o signo é pleno, é um sentido”. O sentido é justamente a busca da ciência semiológica, ou seja, a semiologia necessita para prosseguir sua observação e análise, ajustar o foco não sobre o conteúdo das mensagens, mas sobre como foram feitas as mesmas. “O semiólogo, como o lingüista, deve entrar na ‘cozinha dos sentidos’” (BARTHES, 2001, p. 178).

Rótulo “Tentação”



Figura 1

Este rótulo (Figura 1) evoca duas mensagens: uma de origem lingüística e a outra de caráter icônico. A primeira mensagem tem como suporte, signos que variam de acordo com a prioridade. Em primeiro plano, temos o nome de marca (Tentação). Posteriormente aparece o nome da engarrafadora (Augusto Franco) e o nome do produto (aguardente de cana) seguidos pelos textos adicionais. No que se refere ao nome de marca — Tentação —, este é auto-explicativo com relação à mensagem icônica, ou seja,

está configurado em nosso subconsciente a associação entre a palavra “tentação” e “a imagem da mulher e do fruto proibido”, paradigma estabelecido pela Bíblia Sagrada.

A mensagem icônica é constituída por dois signos: um representado pela mulher e o outro pela maçã. Seu significante e o significado, isto é, a significação propriamente dita, revela a idéia implícita no inconsciente coletivo e que foi disseminada pela Bíblia. Segundo Barthes (1990, p. 40), “esse domínio comum dos significados de conotação é o da ideologia, que teria que ser absolutamente único para uma sociedade e uma história dadas, quaisquer que sejam os significantes de conotação a que recorra”.

A figura de Eva subentendida no rótulo sinaliza o momento do Antigo Testamento, quando a mulher (Eva), desobedecendo à ordem de Deus, ingere o fruto da árvore da ciência do bem e do mal, sob o propósito de atingir o conhecimento através do livre-arbítrio. Em represália ao seu ato, Deus a expulsa, juntamente com Adão, do jardim do Éden. É notável a visão de Eva sem roupa, ou melhor, com a genitália coberta com folha de figueira em peças publicitárias ou obras de arte. Porém, nesse rótulo ela já aparece vestida, representando justamente o momento posterior ao ato pecaminoso que foi quando se tornou mulher de Adão. “O Senhor Deus fez para Adão e sua mulher umas vestes de peles, e os vestiu.” (GÊNESE 1.2, 1995, p. 51).

O signo maçã está em escala ampliada. Este sugere a imponência do fruto proibido, explicitando a impossibilidade em conter-se o desejo de consumi-lo. As folhas e o talo fixados na figura do fruto maçã são dispostos de forma a conotar a visão de asas (folhas) e do falo ereto; este significante tem por significado a seguinte retórica da imagem: a tentação é um momento prazeroso e fugaz.

A figura feminina conota dois sentidos: o primeiro seria o desejo de consumir o fruto expresso pela boca entreaberta; e, o segundo, pode-se notar pela face voltada para o lado esquerdo seguida do corpo em posição frontal, insinuando a dúvida da personagem (Eva) diante do exposto por Deus e a insistência da serpente. Segundo Barthes (2001), denotação tem relação com o real que se supõe que toda linguagem “ traduza”. Já a conotação se apresenta quando uma mensagem se impregna de um sentido segundo, difuso, em geral ideológico. O signo mulher, por exemplo, denota uma jovem provocante e insinuante — face maquiada, seios proeminentes — cuja mensagem é conotada por um sentido ideológico, que é a personagem que ingeriu o fruto proibido, ocasionando pecado original.

Das cores presentes nesse rótulo, há destaque para o vermelho, o amarelo e o verde. No livro “Da cor à cor inexistente”, Kandinsky afirma que o vermelho evoca força, ímpeto, energia, decisão, alegria, triunfo; o amarelo evoca o calor, a energia e a claridade; quanto ao verde absoluto, este é a cor mais calma que existe (PEDROSA, 1995, p. 109-111). Estas interpretações que são baseadas na cultura corroboram a mensagem lingüística e icônica do referido rótulo, gerando a seguinte idéia: a claridade imposta pela cor amarela no fundo do rótulo, define a visão triunfal daquilo que poderá levar ao êxtase que são a maçã, a boca carnuda, o fundo que destaca o nome do produto, o responsável pelo produto e, por fim, o país a que pertence a aguardente. Na faixa que contém o título e nas folhas associadas ao talo foi colocada a cor verde, já que esta difusora da calma discorre sobre a sensação obtida após o ato sexual e em contrapartida equilibra os sentidos impregnados pela excitação.

Rótulo “Cascavel”

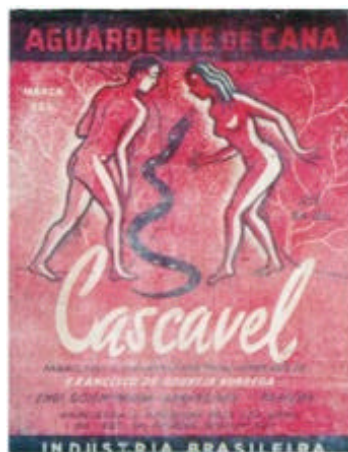


Figura 2

Este rótulo (Figura 2) evoca duas mensagens principais: uma de origem lingüística e a outra de caráter icônico. Em primeiro plano, seguindo o grau de prioridade, temos o nome de marca (Cascavel); logo após, e estando no mesmo plano de apresentação, aparece o nome do produto e o país onde foi fabricado, com ênfase maior para o primeiro; o nome do fabricante segue juntamente com os demais textos, num terceiro grau de hierarquia.

O nome de marca “Cascavel” é nominativo, ou seja, explicita o signo serpente que faz parte da mensagem icônica. Este rótulo poderia ter como título: Adão e Eva, o Fruto Proibido, o Pecado Original, etc. Porém, o autor optou por denominar o signo da serpente como protagonista da mensagem.

A mensagem icônica é constituída por quatro signos, cujos representantes são: a mulher, o homem, a serpente e a árvore de fundo. Inicialmente, a idéia de que se trata na cena representada é a da “culpa original” (GÊNESIS 2.3), seria a mensagem real ou denotada. Barthes (1990, p. 35) afirma, “(...) que o desenho, embora denotado, é uma mensagem codificada”.

A mensagem “simbólica”, cultural ou conotada dessa imagem carrega um caráter libidinoso implícito na figura da serpente. Esta, diferentemente da serpente descrita no Antigo Testamento, não parece estar dialogando com a mulher (Eva), com o intuito de convencê-la a ingerir o fruto proibido, mas sim, seduzindo-a a “possuí-la”. O “fruto proibido” (em sentido literal) dessa cena não se faz presente, visto que a árvore que o contém possui um desenho quase insignificante na composição e, ainda, é retratada com a ausência da copa, de onde surgem os frutos. O corpo arqueado da mulher, assim como a palma da mão aberta, sugere a receptividade do signo feminino à situação. O homem nessa cena é mero coadjuvante, um personagem passivo. Ele não demonstra nenhum sinal participativo, exceto através de seu corpo inclinado na direção da serpente.

Vale salientar que a figura feminina sem vestes é exposta quase na íntegra, sendo preservada apenas a visualização de sua genitália. O mesmo acontece com a figura masculina. Porém, por sua posição permanecer inclinada para frente, ocorre a impossibilidade de visualização da parte frontal de seu corpo. É como se o homem estivesse se preservando, ou ainda, esquivando-se da presença do espectador, para que este não perceba sua excitação. A mulher mais receptiva está sinalizando uma participação efetiva do espectador na cena.

A figura central dessa peça é o signo icônico da cascavel associado ao signo lingüístico homônimo. Sendo assim, o que isto evoca? Antes de fazer a leitura dessa mensagem, faz-se necessário esclarecer quem determina os significados dos objetos. Para Barthes (2001, p. 215) “os significados dos objetos, dependem muito, não do emissor da mensagem, mas do receptor, isto é, do leitor do objeto. (...) Cada homem tem em si, (...) várias reservas de leitura, segundo o número de saberes, de níveis culturais de que dispõe”. Retomando sobre a significação da mensagem ora analisada, temos a seguinte conclusão: após a mulher “possuir” a serpente ou a serpente “possuir” a mulher, a mesma morrerá, já que o veneno da cascavel é fatal. Mas a morte aqui é atestada em sentido conotado, ou seja, “morrer de prazer”, não significa morrer em

sentido literal ou denotado. O homem (Adão) por sua vez, faz o papel de um *voyeur* diante da cena protagonizada pela serpente com a figura feminina.

As cores presentes no rótulo são o vermelho, o branco e o preto. Dentre as várias designações da cor vermelha, encontra-se na citação que se segue, a que tem consonância com a sua utilização na imagem analisada. Seria “o vermelho denominado noturno, fêmea, possuindo um poder de atração centrípeta; é a cor do fogo central que anima o gênero humano e a terra. (...) É a cor da alma, da libido e do coração” (PEDROSA, 1995, p. 109). Analisando a obtenção da cor neutra — cinza — através da mistura do branco com o preto, Kandinsky afirmou: “Não é sem razão que o branco é o ornamento da alegria e da pureza sem mancha, e o preto o do luto, da aflição profunda, símbolo da morte” (PEDROSA, 1995, p. 117). É interessante situar que estas citações, referenciando o conceito das cores em questão, são baseadas na cultura.

Fazendo uma interpretação da utilização do branco e do preto na imagem, tendo como parâmetro as citações explicitadas, podemos discorrer que o consumidor impregnado de sentimentos de alegria, ingenuidade e curiosidade diante do efeito publicitário produzido pelo rótulo da bebida, ingere a mesma desvendando o enigma da “Cascavel”. Seria a morte, mas não no sentido afirmado por Kandinsky, e sim, a morte em sentido metafórico; morrer de alegria, de prazer. É bem verdade que, para um consumidor desregrado, o excesso da bebida irá levá-lo, conseqüentemente, ao sentido denotado da palavra morte.

Rótulo “Pureza”



Figura 3

Este rótulo (Figura 3) evoca duas mensagens principais, uma de origem lingüística e a outra de caráter icônico. A primeira mensagem tem como suporte, signos

que variam de acordo com a prioridade. No plano principal, temos o nome de marca (Pureza). Posteriormente, na parte superior direita do rótulo, aparece o nome do produto. O nome do produtor vem na mesma hierarquia do país onde foi fabricada a cachaça. Com tamanhos tipográficos reduzidos, seguem os demais textos; estes sem muita relevância.

A mensagem lingüística tem, com relação à mensagem icônica, uma dupla função que, segundo Barthes (1990), são: de *fixação* e de *relais*. Esta última é rara no que concerne à imagem fixa. Devido à imagem ser polissêmica, há por parte do leitor, uma gama de possíveis leituras que o leva a interrogar qual é o verdadeiro sentido da mesma. É aí que surge a importância da mensagem lingüística. “Ao nível da mensagem ‘simbólica’, a mensagem lingüística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados” (BARTHES, 1990, p.33).

O signo lingüístico “Pureza” identifica a existência do Paraíso retratado pela mensagem icônica. Ele fixa o sentido denotado e ao mesmo tempo, por ser constituído da cor vermelha, explicita algum sentido escuso. Para esse caráter escuso da mensagem lingüística, existem dois fatores relevantes a serem descritos. Um seria a analogia cromática entre a tipografia do nome de marca (Pureza), a boca da mulher e o nome do produto; o outro, seria a definição da cor vermelha baseada na cultura. Segundo Farina (1987, p. 113), a sensação cromática obtida através dessa cor seria em termos da associação material: perigo, vida, sol, fogo, lábios, mulher, conquista, etc. E o que concerne à associação afetiva: força, energia, furor, paixão, vulgaridade, vigor, excitação, emoção, agressividade, etc. O que demonstra que a mensagem possui algo de libidinoso por trás da evocação de pureza.

A mensagem icônica é constituída por seis signos, cujos representantes são: a mulher, o cálice, a cana-de-açúcar à direita, a cascata à esquerda, o céu e a vegetação como pano de fundo. Esses significantes ou conotadores possuem os seguintes significados: a mulher incorpora a Eva em estado puro, ou seja, momento antes de ter ingerido o fruto proibido e ser expulsa do Jardim do Éden; o cálice contém o líquido extraído da cana, simbolizando o fruto proibido; a cana-de-açúcar representa a árvore do saber que contém tal fruto — o signo da cana (árvore da ciência do bem e do mal) está localizado à direita do rótulo. É nesta posição que Deus/Jesus irá julgar as imprudências dos seres. Isto gera uma semelhança com a Oração do Credo, (...) “está sentado à direita

de Deus Pai todo poderoso, donde há de vir a julgar os vivos e os mortos” (...). Faz-se necessário citar que Deus e Jesus são considerados um único ser, o que pode ser observado nos versículos: “quem me vê, vê o Pai; estou no Pai, e o Pai em mim” (JOÃO, 14, 7-14) —; a cascata, com a água límpida sinaliza a pureza do local; o céu e a vegetação além de complementarem a composição, evidenciam a natureza em perfeita harmonia.

A retórica da imagem descrita é pertinente. Porém, quando associada ao signo lingüístico “Pureza”, perde sua conotação. Neste ponto, os signos podem possuir outras interpretações, por exemplo: a mulher incorpora a Eva em estado puro; o cálice contém a pura cachaça sem nenhuma espécie de aditivo; o signo da cana representa o fruto em estado natural, sem adição de produtos tóxicos ou algum tipo de praga que ataca as plantações; a cascata, com a água límpida sinaliza a pureza do local; o céu e a vegetação além de complementarem a composição evidenciam a natureza em perfeita harmonia.

Das cores presentes no rótulo por ora analisado, há destaque para o vermelho, azul e verde. O vermelho simboliza “a cor da alma, da libido e do coração” (PEDROSA, 1995, p. 109). Devido a afinidades intrínsecas, a passagem dos azuis intensos ao preto faz-se de forma quase imperceptível. Leonardo da Vinci afirmava: “O azul é composto de luz e trevas, de um preto perfeito e de um branco muito puro como o ar” (PEDROSA, 1995, p. 114). Neste pensamento, faz-se presente a dualidade entre a pureza e o seu oposto impregnado de conotações libidinosas. As interpretações cromáticas descritas foram baseadas na cultura.

Rótulo “Degolada Viva”



Figura 4

Este rótulo (Figura 4) evoca duas mensagens principais, uma de origem lingüística e a outra de caráter icônico. Barthes (1990, p. 42) discorre que ao nível das comunicações de massa, a mensagem lingüística está presente em todas as imagens. “A imagem sem palavras existe, sem dúvida, mas, com uma intenção paradoxal, em alguns desenhos humorísticos; a ausência da palavra encobre sempre uma intenção enigmática”. Isto denota a importância da mensagem lingüística para direcionar o sentido da imagem numa peça publicitária. Especificamente nesse rótulo, os signos lingüísticos referentes ao nome de marca (Degolada Viva) e denominação do produto, aparecem com legibilidade comprometida pelo uso cromático.

A forte presença comunicativa neste rótulo é, sem dúvida alguma, a imagem. Esta aborda o tema da lasciva dançarina Salomé que encantou o tetrarca Herodes. O episódio bíblico que narra a vida de Salomé tornou-se recorrente na arte e literatura européia, em meados do século XIX. Porém, foi no século XX, com texto criado pelo escritor francês Oscar Wilde, que o tema obteve um estrondoso sucesso teatral. Wilde recriou a história de Salomé com conotações próprias, diferenciando-a do que acontece nas Escrituras. Na criação de Oscar Wilde, Salomé virou um mito, foi morta a mando de Herodes, mas permanece viva no inconsciente coletivo. Esta interpretação se assemelha à conotação da imagem analisada, pois uma vez degolado, o indivíduo perde a vida. Porém, no rótulo, a figura feminina/cachaça continua viva mesmo com a cabeça decepada. A leitura do signo lingüístico poderia ser assim descrita: “Degolada (e) Viva”, sendo a conjunção adversativa “e” subentendida.

Outra associação imagética seria entre a cabeça sobre a mão esquerda da figura feminina e a cabeça decepada de João Batista, referenciando o prêmio ofertado por Herodes à Salomé. Na imagem, essa significação pode traduzir-se em um danoso prêmio ao consumidor. A mensagem icônica por ora analisada tem o caráter perverso e lascivo que foi associado à figura feminina desde o seu aparecimento no Universo.

O danoso prêmio ofertado ao consumidor, evocado no parágrafo anterior, possui nova configuração quando se percebe que a imagem analisada representa uma “cachaça de cabeça” — porção extraída no início do processo da destilação. Como o álcool tem um ponto de evaporação mais baixo que a água, ele se desprende da garapa primeiro, produzindo tal cachaça. A “cachaça de cabeça” é extremamente forte, por volta de 75° GL, e possui muitos elementos não desejados, como o Metanol que promove dores de cabeça e ressaca no consumidor. (04.03.2006)

A conceituação da “cachaça de cabeça” explicita o significado do signo lingüístico referente ao nome de marca. O signo “Degolada Viva” entra em consonância com os efeitos colaterais sofridos pelo consumidor ao ingerir tal bebida (dores de cabeça e ressaca). Com essa definição, o signo lingüístico desempenha sua principal função que é a de elucidar o significado da imagem do rótulo em análise.

As cores mais evidenciadas no rótulo “Degolada Viva” são o laranja, o amarelo ouro e o preto que seguem com interpretações baseadas na cultura. Para Pedrosa (1995, p. 116), “do ponto de vista místico, o difícil equilíbrio do laranja, entre o vermelho e o amarelo, vincula-se ao menos difícil equilíbrio entre o espírito e a libido, passando o laranja a simbolizar, também, a infidelidade e a luxúria”. Este conceito explicita que a ilegibilidade decorrente da cor laranja, utilizada para compor o nome de marca inscrita sobre um fundo amarelo, pode ter sido proposital. Segundo Kandinsky (1995, p. 111), “olhando-se fixamente para o amarelo, percebe-se logo que ele irradia, que realiza um movimento excêntrico e se aproxima quase visivelmente do observador”. No que se refere à cor preta, Kandinsky, afirma “que o preto é sinônimo do luto, da aflição profunda, símbolo da morte” (1995, p. 119). Temos aqui um paradoxo instaurado na peça analisada, entre o conceito da irradiação sadia causada pelo amarelo, propiciando a aproximação do consumidor à imagem, e a inversão deste, quando aparece a utilização da cor preta circundando a imagem. O preto tende a gerar o afastamento do consumidor por sinalizar sua aflição profunda. Porém, como sua aparição é discreta na imagem, o conceito da irradiação se faz prevalecer.

Rótulo “Vê se te agrada”



Figura 5

O rótulo (Figura 5) evoca duas mensagens: uma de origem lingüística e a outra de caráter icônico. A primeira mensagem tem como suporte o nome de marca (Vê se te

agrada) e as legendas (demais textos). O nome de marca é um signo que sinaliza um questionamento e, ao mesmo tempo, um convite ao prazer. É um questionamento diante da imagem onde está implícito o prazer sexual. É uma espécie de oferta ao espectador, onde o signo do nome de marca, em primeiro plano, deixa-o curioso e instigado a perceber os detalhes da ilustração que induz ao prazer sexual. A imagem ou ícone codificado é composto por sete signos distintos, cuja composição é construída com conotação libidinosa. São eles: a mulher, a coroa, a cana-de-açúcar, a garrafa, o líquido e os dois cálices.

Discorrendo sobre o estudo semiológico da mensagem icônica, temos como interpretação dos signos conotados os seguintes elementos: a garrafa simboliza o falo; o líquido que sai da garrafa representa o sêmen; a mulher sobre a garrafa sinaliza o coito; a associação mulher e cachaça simboliza a libido; a coroa e o cetro representado pela cana, sinalizam a primazia da mulher como geradora de prazer, assim como a bebida. A cachaça e a figura feminina se fundem num imaginário soberano, capaz de gerar o prazer masculino.

A duplicidade do rótulo na imagem (um é o rótulo real, literal, o outro vem impresso na garrafa sob a mulher) gera uma participação imaginária do espectador que acolhe a oferta. Tal efeito é denominado de “autonomia” que se pode compreender como “a cópia enigmática, a que interessa, é a cópia retirada. Ao mesmo tempo, ela reproduz e retorna, ela não pode reproduzir senão voltando, ela revolve o encadeamento infinito das réplicas” (BARTHES, 1975, p. 53, tradução nossa).

Há semelhança da cor (vermelha) entre a boca da mulher, o biquíni, a cor do nome de marca, a moldura do rótulo e a gargantilha. Para Farina (1987, p. 113), “as associações materiais da cor vermelha baseadas na cultura são: vida, Sol, fogo, sangue, lábios, mulher, conquista, masculinidade, etc.”. Podemos, ainda, discorrer que a cor vermelha estimula a circulação sanguínea e abre o apetite. Fica evidenciada, então, a ligação entre as partes libidinosas femininas e o nome de marca e a moldura do rótulo. Explicitando com maior clareza, significa dizer que o nome de marca “Vê se te agrada” leva o consumidor a fixar, pelo auxílio cromático, em primeiro lugar as partes de maior apelo sexual da mulher, assim como, a moldura que demarca a área onde se passa a história. Esta percepção leva o consumidor a divagar, fazendo-o penetrar no rótulo e participar do ato.

Das cores presentes no rótulo, destacam-se o vermelho e o azul. Com interpretações baseadas na cultura, podemos citar segundo Pedrosa (1995, p. 114), que “diante do azul a lógica do pensamento consciente cede lugar à fantasia e aos sonhos que emergem dos abismos mais profundos de nosso mundo interior, abrindo as portas do inconsciente e pré-consciente”. Esta citação tem consonância com a definição de “autonomia” que explicita a “embriaguez” do espectador diante do “abismo” proporcionado pela imagem.

Personagens Míticos Incorporados à Representação da Imagem Feminina

No que concerne à mensagem conotada por um sentido ideológico descrito na análise do rótulo “Tentação”, aproximamo-nos da mitologia, do estudo dos mitos que é um sistema semiológico alicerçado pela ideologia. Para Barthes (2003, p.199), “o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem”. Então, podemos dizer que a mitologia trabalha em parceria com a publicidade, no que se refere ao ato de comunicar, corroborando-a com personagens instigantes e pertencentes ao inconsciente coletivo, facilitando assim, sua assimilação.

A publicidade utiliza a persuasão, visando um consumo dirigido. Para tal efeito, ela se utiliza da ideologia vigente no segmento disposto a ser comercializado, com o intuito de difundir no imaginário coletivo a necessidade de consumo do produto pertencente a tal segmento. Para Packard, “a persuasão, faz-se clandestina, mas não visa tanto à ‘compulsão’ de compra e ao condicionamento pelos objetos quanto à adesão ao consenso social que esse discurso sugere” (BAUDRILLARD, 2002, p. 294. In: LIMA, Luiz Costa (Org.)). Encontramos aqui um paralelo entre a publicidade e a mitologia. A adesão a um discurso intencional — premissa maior da publicidade —, “é a força motriz que faz proferir o mito” (BARTHES, 2003, p. 209).

No tópico anterior referente à análise semiológica, fizemos a retórica da imagem e discorremos sobre a mensagem lingüística, sendo esta última chamada de sistema semiológico primeiro. O que chamaríamos de sistema semiológico segundo seria o mito, “visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele (a língua). (...) O que é signo (...) no primeiro sistema, transforma-se num simples significante no segundo” (BARTHES, 2003, p. 205). Então, com relação à língua, o rótulo intitulado “Tentação”, por exemplo, descreve exclusivamente aquilo que a palavra diz. O signo “Tentação” constituído por um significado atribuído a um

significante, passa a ser agora o significante do sistema semiológico do mito. Podemos constatar, ainda, que a imagem para o estudo do mito, também é tratada como um sistema semiológico primeiro. Daí entendermos por que para a mitologia, imagem e escrita serem tratadas do mesmo modo, pois ambas são signos e funcionam como “uma totalidade de signos, um signo global, o termo final de uma primeira cadeia semiológica”(BARTHES, 2003, p.204).

O termo final do sistema lingüístico é o signo “Tentação”, que é o termo inicial do sistema mítico, ou seja, o significante do mesmo. Para chegarmos à significação mítica que “é o próprio mito, exatamente como o signo saussuriano é a palavra” (BARTHES, 2003, p. 212), faz-se necessário definir um conceito (significado) diante do sentido do signo primeiro (língua), levando em consideração que a forma (escrita e imagem) será analisada como um signo global.

No que se refere ao estudo semiológico da linguagem publicitária, Barthes (2001) afirma que a leitura de uma mensagem publicitária — leitura esta que configure o sentido real da mensagem — é denominada de primeira mensagem ou denotação. Já a segunda mensagem denominada de conotativa, não tem o caráter analítico da primeira e é através de sua assimilação que a finalidade publicitária é atingida. Para Barthes (2001, p. 200), “quando resvalamos os olhos sobre a embalagem do produto que compramos, é quase certo que nunca recebemos e captamos outra coisa que não sejam mensagens conotadas”. Podemos, então, fazer um novo paralelo entre a linguagem publicitária e a linguagem mítica e, situar o signo lingüístico (aquele que conclui o sistema semiológico primeiro) como sendo denotativo. Exemplificando: a aguardente de cana “Tentação” explicita esta denominação, enfatizando apenas o caráter tentador da bebida. Porém, quando esta significação (sistema semiológico segundo ou mito) se encobre de formas (escrita e imagem) gera um conceito (significado) que vai além do sentido denotado da palavra “tentação”. É neste ponto que, quando a mensagem publicitária é captada, chegamos à decifração do mito.

O rótulo “Tentação” remonta uma história do Antigo Testamento da Bíblia Sagrada, associada à forma, ou seja, ao sistema semiológico, instaurando o mito da mulher que sucumbiu à tentação — Eva. O rótulo “Cascavel” e “Pureza” possuem em ambas as representações femininas, a incorporação do mito da Eva, similarmente ao rótulo “Tentação”. Vale salientar que, através da análise da forma (imagem e escrita) observamos que o caráter libidinoso do segundo rótulo é menos evidenciado, sugerindo

a presença denotativa do signo. O rótulo “Degolada Viva” incorpora em sua representação feminina o mito da lasciva dançarina Salomé, outra referência bíblica. E, por fim, evidenciada pela similaridade de formas, encontramos na representação da imagem da mulher do rótulo “Vê se te agrada” uma *pinup*. Este termo tem origem na Segunda Guerra Mundial, quando os soldados fixavam fotos das estrelas de Hollywood nas paredes dos submarinos com tachinhas ou “pins” para demonstrar a saudade da presença feminina. “Mas a idéia da *pinup* é o erotismo sensual da mulher que interpreta alguma *persona sexy*, freqüentemente trabalhando com a questão do fetiche”. (22.05.06).

Considerações Finais

Após a análise semiológica dos cinco rótulos da coleção Almirante, podemos subdividi-los em três grupos distintos, enfatizando o contexto histórico de cada peça. O primeiro grupo seria representado pelos títulos: “Tentação”, “Cascavel” e “Pureza”, que têm vínculo com a história de “Adão e Eva” contida no Antigo Testamento da Bíblia Sagrada. O título representativo do segundo grupo seria: “Degolada Viva”, referenciando a história de Salomé, também uma passagem existente na Bíblia Sagrada. O terceiro e último grupo seria constituído pelo rótulo intitulado “Vê se te agrada”, este fazendo alusão as *pinups*.

Segundo Moraes (2002, p. 30), as últimas décadas do século XIX foram o período no qual o mito feminino se uniu irremediavelmente à maldade. Em meados do século XX, observamos através do nosso objeto de estudo, que o mito feminino ainda está impregnado pela maldade; sentimento desencadeado pela história, como é o caso do mito da Eva e da Salomé. Fazendo um comparativo entre o produto derivado do mel da cana-de-açúcar (cachaça) e o mito da figura feminina, podemos dizer que ambas produzem no consumidor sensações que se vinculam ao teor alcoólico da referida bebida, ou seja, a “embriaguez”. Os mitos femininos contidos nessa amostragem em análise conotam a “embriaguez” do consumidor através do caráter libidinoso presente nas personagens.

Observamos que é através da história — de obras como a Bíblia Sagrada, por exemplo — que se alicerça a linguagem mítica. Assim, a publicidade se apodera de personagens pertencentes a inconscientes coletivos e fixados na historicidade, criando peças com grande teor mítico. Para persuadir o consumidor a ingerir o produto ora

analisado, a publicidade gerou a associação entre mulher e cachaça, já que ambas são objetos de prazer para o homem. Porém, a simples associação não obteria o sucesso desejado, caso não houvesse o respaldo dos personagens míticos indutores da libido, incorporados à representação da imagem feminina nos rótulos. Estes personagens ampliam a significação da representação feminina, pois são enriquecidos de narrativas capazes de fazer o consumidor divagar. A imagem da mulher se torna vazia quando não é atribuído significado a sua representação, ao passo que se a esta imagem for associada a figura de uma maçã, ou de uma serpente, passa a existir um signo pleno, com sentido e conceito definidos e pertencentes a uma narrativa.

Concluimos, então, que as Evas, as Salomés, as *Pinups*, ou seja, os personagens míticos com forte apelo erótico foram incorporados à representação da imagem feminina nos rótulos estudados, como forma de inserir no subconsciente do consumidor a associação mulher e cachaça — fontes de libido e prazer —, persuadindo o consumidor a ingerir tal bebida.

Referências Bibliográficas

ADORNO et ali. In: LIMA, Luiz Costa Lima (Org.). 6ª ed. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

_____. *O Óbvio e o obtuso*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. *Roland Barthes par Roland Barthes*. Paris: Écrivains de Toujours, 1975.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 3ª ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1987.

MORAES, Eliane Robert. *O corpo impossível*. São Paulo: Iluminuras, 2002.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 1995.

Sites Consultados

Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/homepage.jsp>>. Acesso em: 04. set. 2005.

Disponível em: <http://bookofhours.blogspot.com/2004_09_26_bookofhours_archive.html>. Acesso em: 22 mai. 2006.