



“Descendo Redondo”: Identificação e Análise de Mensagens Subliminares em Propagandas da Cerveja *Skol*¹

Dijna Andrade Torres²

Priscila de Souza Viana³

Orientador: Msc. Matheus Pereira Mattos Felizola⁴

RESUMO

A análise de mensagens subliminares em propagandas televisivas ainda é algo recente. Por ser considerada subliminar toda e qualquer mensagem que não pode ser identificada de modo perceptível à visão e à audição, o presente trabalho apresenta técnicas de identificação de mensagens subliminares utilizadas em campanhas publicitárias da cerveja *Skol*. O trabalho tem o objetivo de estabelecer como recorte de estudo as propagandas televisivas, identificando o aspecto persuasivo do audiovisual frente à sociedade da informação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; propaganda; mensagem subliminar; cerveja; Skol.

1. INTRODUÇÃO

Contextualizar o papel da propaganda significa contextualizar a sociedade contemporânea, denominada por alguns estudiosos como sociedade pós-moderna, ou sociedade da informação. Entre os elementos comuns e integradores desta contextualização, o caráter hedonista – busca incessante pelo prazer individual e imediato como objetivo maior da vida humana – de nossa atual sociedade, destaca o discurso da busca pelo tempo livre e a conseqüente oferta de prazer, entretenimento, e a busca eterna de um povo trabalhador pela gratificação. Os anseios dos consumidores serão atendidos de acordo com a busca pela individualidade.

Vestergaard e Schroder (1988) explicam que a persuasão é inevitável quando a sociedade atinge um estágio em que boa parte das pessoas vive acima do nível de

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFS, email: dijnatorres@gmail.com

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UFS, email: priscila.vianna@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFS, email: felizola@infonet.com.br



subsistência. A área das informações frias e concretas dá espaço às reivindicações de valores sociais de uso para os produtos anunciados.

Para Barthes, *apud* Vestergaard (1988), o consumidor pós-moderno tem necessidades cada vez mais fortes de pertencer a associações, de utilizar produtos de consumo como forma de identificar o próprio ego, e são os anunciantes que se encarregam de suprir essa demanda, com recursos cada vez menos perceptíveis de semantização dos objetos. Acima dos atributos, as campanhas publicitárias usam as paixões e opiniões do consumidor, envolvendo-o com argumentos emocionais associados ao produto, como desejos eróticos, por exemplo. As mensagens estéticas são escritas por cima das qualidades físicas.

“(…) ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeitos de falar e hábitos de consumo. [...] Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.” (VESTERGAARD & SCHRODER 1988, p. 5).

Dessa forma, os produtos que consumimos deixam de ser necessários ao uso cotidiano, para se tornarem objetos realizadores de desejos cada vez mais crescentes a fim de mostrar à sociedade o personagem que queremos ser dentro da organização social, e os agrupamentos a que escolhemos pertencer, em meio às relações sociais.

Os anúncios que invadem cada vez mais os espaços domésticos da sociedade pós-moderna procuram passar a imagem de que estão ali para preencher a carência de identidade de cada consumidor, a necessidade que a pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida, de se adequar cada vez mais em um processo de significação. Sob o ponto de vista do anunciante, a carência de uma identidade social, ou seja, de uma identidade não fragmentada pela sociedade, deve se transformar na carência do produto.

Nesse sentido, Wolf (1995) *apud* Galindo (2004, p.04) explica que, dentre as funções exercidas pelos meios de comunicação de massa, destaca-se a expressão de “valores culturais e simbólicos próprios da identidade e da continuidade sociais”. O autor vai mais além, através de De Fleur & Ball Rokeach (1993, p. 43), destacando o papel que os MCM cumprem de proporcionar “divertimento diário inócuo para as massas cansadas da força de trabalho”, superando as ansiedades e os problemas da vida social.



2. MENSAGENS SUBLIMINARES NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA SKOL

Assunto pouco explorado em estudos e pesquisas, as mensagens subliminares são transmitidas através de um baixo nível de percepção visual e auditiva. De acordo com Calazans (ano) *apud* Machado (2002, p. 2) , apesar do pouco material acumulado sobre o tema, as teorias subliminares são mais antigas do que imaginamos.

“as primeiras referências de percepção subliminar vêm de Demócrito (400 a.C.), o filósofo grego, que afirmava que muito do que é perceptível, não é claramente percebido. Este conceito foi aprofundado por Platão, em Timeu, e por Aristóteles, que o detalhou em sua teoria dos umbrais da consciência na obra *Perva Naturalia*, há cerca de dois mil anos.” (MACHADO, MAGRON e SILVA, 2002, p. 2).

Os autores ainda comentam que uma das primeiras realizações concretas de mensagens subliminares diz respeito a um experimento feito em 1956, por Jim Vicary, em Nova Jersey, quando o mesmo instalou um taquioscópio em um cinema local, ao lado de um projetor comum. O aparelho projetava na tela, a cada cinco segundos, imagens muito rápidas para serem percebidas imediatamente pela consciência das pessoas, com frases que estimulavam o consumo (“*Drink Coke*” e “*Eat Popcorn*” - Beba Coca e coma pipoca, respectivamente). No intervalo do filme, as vendas da Coca - Cola aumentaram em 57,7% e as de pipoca em 18,10%.

Abaixo da percepção do consciente, as mensagens subliminares causam efeitos mentais, influenciando o comportamento das pessoas. De acordo com Machado, Magron e Silva (2002),

“quando assiste-se a um filme ou programa de televisão, lê-se uma revista, pela visão foca-se sempre o objeto principal, ou o que está em movimento ou, a imagem em destaque. O restante, chamado de visão periférica, não é captado pelo consciente e, sim a nível subliminar, isto é, as imagens são remetidas automaticamente ao nosso cérebro, ao nosso inconsciente.” (MACHADO, MAGRON e SILVA, 2002, p. 4).

Por atingirem o inconsciente, sem que os espectadores possam ter escolhas quanto a aceitar ou não o ‘consumo’ do produto, a mensagem subliminar é muito utilizada para persuadir e manipular os consumidores em potencial. “Logo, a propaganda subliminar fere as normas do bom senso e do livre arbítrio, pois não nos dá



uma opção de escolha, seja de um produto, uma filosofia ou ideal político.” [Calazans *apud* Machado (2002, p. 5)].

De acordo com Calazans *apud* Machado (2002), existem seis categorias que podem estar associadas à persuasão do consciente. Dentre elas:

a) Inversão de figura/fundo – São estratégias utilizadas para que o espectador veja apenas a figura central da propaganda e não consiga distinguir alguma imagem que esteja relegada a segundo plano. Ela tem a intenção de entrar diretamente no inconsciente das pessoas.

Na propaganda *Skol Verão* (<http://www.fnazca.com.br/>; 2006. pág. 25), as imagens se iniciam com três garotas dançando de forma muito sensual. Qualquer telespectador focaria sua atenção na dança ou nos corpos femininos, mas o detalhe implícito é que elas estão dançando em roda. Poucos telespectadores podem associar a formação ‘natural’ da roda ao símbolo da *Skol*, de forma instantânea e consciente. Mas a intenção das propagandas da marca é justamente colocar a maioria dos elementos em formato redondo, para que o consumidor acabe sempre se lembrando do ‘descendo redondo’.

Com relação ao som, alguns tons sonoros podem ser considerados parte de um jogo de mensagens subliminares. Na campanha *Skol Supermercado Animado* (<http://www.fnazca.com.br/>; 2003. pág. 73), por exemplo, o foco é a briga entre dois homens por uma única caixa de cerveja que havia sobrado no supermercado. As imagens do vídeo fazem uma alusão às imagens de animação infantil, inclusive o enredo, no qual os dois se ‘machucam’, mas logo reaparecem fisicamente intactos, da mesma forma que ocorre com os desenhos de Tom e Jerry, Coyote e Papa Léguas, Pica Pau, etc. Porém, a principal mensagem subliminar encontra-se na trilha sonora da propaganda. A música de animação e os efeitos especiais de som são reproduções perfeitas do áudio de um desenho animado.

b) Método de embutir imagens – São imagens sobrepostas umas às outras, para que a imagem principal permaneça como foco da campanha e nenhuma das imagens secundárias possam se sobrepor a ela. O objetivo é que essas imagens periféricas entrem no inconsciente do consumidor, mas que ele perceba de forma racional apenas a imagem principal. Elas são colocadas de forma tão obscura e, no caso do audiovisual, tão rápida, que o telespectador não tem tempo de analisar aquela imagem. O sexo é o tema mais polêmico e mais utilizado por esse tipo de mensagem subliminar.

No caso da *Skol*, uma das campanhas é muito específica. A *Ilha Quadrada* (<http://www.fnazca.com.br/>; 2004. pág. 63) é o local hipotético onde os supostos habitantes bebem a ‘cerveja quadrada’, exposta de forma negativa pela Skol, e não se divertem tanto quanto os moradores da *Ilha Redonda*, que bebem *Skol*, fazem festas animadas, e jogam com toda sensualidade. Em uma das cenas da Ilha Redonda, uma pessoa brinca com malabares de fogo, formando um círculo no ar. Além de fazer o movimento da *Skol*, o artefato possui fogo nas pontas, de forma que a imagem se assemelha muito ao símbolo da *Skol* ‘rodando’, e é exibida de forma muito rápida, perceptível apenas no caso de paralisar as imagens para uma análise mais profunda. Também é mostrada uma festa, e uma bela mulher de biquíni amarelo comandando uma mesa de DJ, com dois discos rodando, assim como o símbolo da *Skol*.

c) **Duplo sentido** – Frases ou imagens que possam suscitar diversas interpretações, quando associados a outros elementos. Na propaganda *Skol Redondezas* (<http://www.fnazca.com.br/>; 2007. pág. 15), dois homens discutem em um bar sobre cerveja. Um deles insiste que todas as cervejas são “a mesma coisa”, enquanto o outro alega que a *Skol* ‘desce mais redondo’. Em seguida, chegam duas belas mulheres, para o encantamento dos rapazes. O rapaz que defendia a qualidade da *Skol* questiona uma das mulheres: “Você é daqui das *redondezas*?”, ao que ela responde de forma simpática e os dois se postam a conversar. Enquanto isso, o outro rapaz questiona à segunda moça: “Oi, você é daqui das *quadradezas*?”, para espanto e indignação dela.

Retornando ao primeiro diálogo, o rapaz fala: “Sabe que eu passei a vida inteira *rodando* atrás de alguém como você?”, para alegria da mulher que agora se mostra interessada por ele. De volta ao segundo diálogo, o homem que não via diferença entre as cervejas, insiste em conquistar a mulher: “Sabe que eu passei a vida inteira *quadrando* atrás de alguém como você?”. O bebedor de *Skol* faz o convite: “Vamos dar uma *voltinha*?”, e recebe uma resposta positiva da moça. Quando o amigo chama a outra mulher: “Vamos dar uma *quadradinha*?”, recebe um tapa no rosto e a alcunha de ‘idiota’.

Ou seja, podemos concluir que, o homem que bebe *Skol*, utilizando-se de frases que continham sempre uma alusão ao ‘descendo redondo’, acabou conquistando a garota, que por sinal, vestia biquíni amarelo. O telespectador pode absorver a mensagem que, bebendo a *Skol*, vivendo de acordo com a ‘ideologia redonda’, tem mais facilidade em conquistar mulheres. Enquanto o outro, utilizando-se da ‘ideologia quadrada’, conseguiu apenas respostas negativas, por não ter ‘descido redondo’.

d) Luz e som de fundos – São capazes de emocionar a quem assiste a determinadas cenas. Na propaganda *Yes, No* (<http://www.fnazca.com.br/>; 2003. pág. 73) são exibidos de forma rápida objetos redondos e quadrados. Os primeiros são colocados como coisas boas, como o lado prazeroso e divertido da vida. Além da iluminação especial para cada cena, a música brada ‘*Yes*’ para os objetos redondos e ‘*No*’ para os quadrados. Dentre os objetos redondos, vemos bolas de futebol, a imagem de um sol em fundo amarelo, um preservativo masculino, em alusão à atividade sexual, uma pizza, e a tampinha da garrafa de *Skol*, dentre outras imagens que lembram verão, praia, diversão, sexo e momentos de alegria. Em formato quadrado, são mostrados objetos relacionados ao trabalho, lembrado por alguns como algo cansativo e estressante, além de avisos com frases negativas, como “Urgente”, “Recusado”, etc., um fogão, um livro de química, considerada uma matéria chata por grande parte dos estudantes, além de um relógio que aponta seis horas, praticamente um pesadelo para quem não gosta de se acordar cedo, dentre outras imagens.

Em uma das cenas, podemos ver um casal dormindo em uma cama quadrada, a uma certa distância, como se estivessem em clima de conflito. Logo em seguida, é exibido um casal, de forma sensual, namorando em cima de uma cama redonda. A diferença entre as iluminações utilizadas em ambas as cenas é muito evidente: na primeira, a imagem fica escura, com um tom de tristeza e insatisfação. Na cena seguinte, o casal aparece em cenas implícitas de sexo, e com menos roupas do que o primeiro casal. A luz do quarto é aparentemente agradável, como se fosse a luz do sol entrando no quarto, o que dá à cena um ar mais alegre do que a primeira. Os telespectadores que assistem à propaganda tendem a fantasiar com a segunda cena, e a recusar na mente a primeira, principalmente se já vivenciaram situações desagradáveis de forma semelhante.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE A LOGOMARCA

A marca de um produto tem a função primordial de adaptar as características de oferta de uma empresa às forças vigentes no mercado. Dentre as suas funções, podemos destacar a identificação da origem do produto, a proteção contra imitações, juntamente com a diferenciação entre o produto e seus concorrentes diretos, e a promoção e afirmação da imagem do produto.



Além de identificar e diferenciar os produtos, a marca traz em si o papel de agregar todo e qualquer processo socialmente utilizado para valorizá-lo. As simbologias que acompanham o objeto a ser comercializado torna-se mais importante do que os objetivos que ele possa vir a cumprir para os consumidores. Por isso, a forma que a empresa assina seu nome junto ao produto divulgado parece ser mais relevante do que a fabricação do mesmo. (Ward, 1999)

Aaker (1996) explica que a análise ambiental é o primeiro passo para a construção sistemática de uma marca, incluindo estudos acerca dos consumidores e da concorrência, sem esquecer a auto-análise. Através de uma investigação interna e externa, é possível definir os traços da identidade da marca em função das características da empresa em si, e das promessas que tem possibilidade de manter, incluindo as de pertencimento social do consumidor. O autor afirma que “a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização”

A marca da *Skol* é representada por uma espécie de disco amarelo com uma seta circular, contornando o nome *Skol*, ambos na cor vermelha, e logo abaixo o slogan: “A cerveja que desce redondo”. A partir daí, todos os personagens e elementos das campanhas publicitárias focam o ‘redondo’ como uma ideologia de quem quer viver feliz, relegar o trabalho a segundo plano, valorizar o prazer e conquistar belas mulheres.

Conhecer a posição da assessoria da Ambev é fundamental para entender os objetivos do lançamento do slogan ‘A cerveja que desce redondo’, em 1997. De acordo com a assessoria da Ambev,

“A marca sempre atuou e foi reconhecida por ser inovadora, irreverente, jovem de espírito e por estar à frente. Essa irreverência e pioneirismo também estiveram presentes na comunicação/ campanhas da marca. [...]A marca sempre apostou no vanguardismo, investindo em ações inovadoras e que se mostram tendências. Todas as iniciativas nessa área visam trabalhar os valores de *Skol*: inovação, ousadia e espírito jovem. Atualmente, a marca é sinônimo de entretenimento.” (http://www.ambev.com.br/pro_20.htm)

O conceito de pioneirismo é abordado como foco numa das propagandas da cerveja (<http://www.fnazca.com.br/>; 1996. pág. 2). A *Skol* foi a primeira empresa a lançar a cerveja em lata, em 1971, em material de folha de flandres. Dezoito anos depois, a lata em material de alumínio também é lançada pela *Skol*. Como nova



promoção de vendas, a *Skol* lança nova embalagem para a marca: a garrafa *Long Neck* (<http://www.fnazca.com.br/>; 2004. pág. 58) transparente (330 ml), cujo design facilita o manuseio dos consumidores. Mas, o principal objetivo do novo formato não é esse. A garrafa lembra um ‘S’, em referência à própria marca: *Skol*. Após a *Long Neck*, o mercado recebe outros novos produtos da *Skol*: o latão de 473 ml – que, apesar de esfriar mais rápido, garante mais economia aos consumidores – e a *Big Long Neck*, de 500 ml, com gargalo maior e tampa giratória. Dentre outras promoções de vendas, todas essas criações e relançamentos contribuem para que a marca adquira um *status* cada vez maior de inovadora, conquistando públicos cada vez mais diferenciados, destacados na propaganda: “A *Skol* foi a primeira cerveja em lata. Todo mundo copiou. Mas tudo bem, o mundo é *redondo*. Ele *roda, roda, roda*.”

4. APRESENTAÇÃO DO 'REDONDO' COMO IDEAL DE FELICIDADE E BEM-ESTAR

Nas propagandas da *Skol*, o consumo da bebida é sempre relacionado ao lazer, aos aspectos de tempo e atitude. Para que a bebida seja considerada um bem necessário aos momentos de diversão, passa-se a imagem de que o consumidor pode ter com ela uma relação de satisfação, através da atitude de beber *Skol*, “a cerveja que desce redondo”, e que essa atitude seja realizada no tempo livre, aqueles momentos em que as normas de conduta social não podem se fazer presentes. A ingestão da bebida passa a ser uma alternativa, para a ilusão de vivenciar o momento representado.

O ato de consumir *Skol* é passado aos espectadores como um estilo de vida, um privilégio de gozar a vida, a felicidade e a aventura, foco da campanha da *Ilha quadrada* mostra aos telespectadores uma ilha hipotética, onde os moradores vivem de atividades árduas, feições de tédio e insatisfação e situações desagradáveis, sem diversão. Em uma das propagandas, é exibido um acampamento em que homens e mulheres 'se divertem', separados um do outro, situação contrária ao sentimento de sexualidade, estimulado na maioria das campanhas. É o local aonde a *Skol* não chega e todos bebem uma cerveja com o emblema quadrado na embalagem. Em contrapartida, a *Ilha Redonda* é a ilha onde todos bebem *Skol*, enfatizando a marca 'descendo redondo', as mulheres são bonitas, vestem biquíni amarelo (a cor da marca da *Skol*) e têm em sua maioria o cabelo loiro (cor que lembra a marca da *Skol*). Em uma das imagens, uma

pessoa faz malabarismos com swing de fogo, lembrando o símbolo do 'redondo', e uma das mulheres da ilha comandando uma mesa de som, com vários objetos redondos.

A situação de estar bebendo *Skol* em um bar, com amigos, é estimulada como um ideal de prazer, mesmo em situações cotidianas, aparentemente 'entediantes', como na campanha '*Vamo armar um boteco*'. Na primeira, aparece um elevador (<http://www.fnazca.com.br/>; 2008. pág. 7) repleto de pessoas com roupas formais, e uma assessora fora dos padrões estéticos impostos pela ditadura da beleza para controlar o percurso do elevador. A propaganda demonstra que há um clima de cansaço no local, de tédio e insatisfação. Então, aparece uma mulher loira e aparentemente sensual. Quando ela ameaça entrar no elevador, a assessora alega que está cheio, mas os homens se desesperam e puxam a mulher para dentro. Em seguida, o elevador enguiça. Um jovem, ao final do recinto, sugere: “Vamo armar um boteco?”, e o amigo responde: “Redondamente”. Um dos rapazes puxa o teto do elevador e consegue transformar o ambiente em um bar. Em pouco tempo, todos estão bebendo *Skol* e se divertindo. As feições que antes aparentavam cansaço agora estão alegres.

Na segunda propaganda, aparecem dois idosos jogando golfe (<http://www.fnazca.com.br/>; 2008. pág. 5), considerado pelos brasileiros um esporte 'chato', e dois jovens (vestindo coletes amarelos) responsáveis por segurar os tacos de golfe, entediados com a situação. Um deles sugere 'armar o boteco' e novamente o bar é 'construído' no campo de golfe. Rapidamente, chegam as mulheres de biquíni amarelo, embora o ambiente não seja de um local adequado para se usar biquínis, e os idosos que antes praticavam seu esporte se rendem à *Skol*.

Além do prazer, a volta à infância e a imagem de uma família feliz são imperativos em várias campanhas da marca *Skol*. *Histórias que você vai contar para os seus netos... é o que você vai fazer neste verão*. São imagens caseiras de grupos de amigos e parentes brincando, sempre na praia ou na piscina, em situações engraçadas, onde vários jovens estão se divertindo, ou em momentos de aventura, como salto de pára-quedas, por exemplo. Na propaganda, a narrativa enfatiza: “Vai contar o que para o seu neto? Que ficou jogando dominó? Não!”, fazendo uma alusão ao objeto dominó, que por sinal, é quadrado. Em seguida, a narrativa estimula: “Vai contar que pulou da pedra, comeu churrasco, deu cambalhotas... essas coisas que a gente só faz no verão”, sendo que essa última brincadeira lembra a dinâmica do símbolo da *Skol* (uma roda girando), e os dois primeiros atos são imagens contidas em todas as propagandas dessa mesma campanha. E finaliza: “O verão é agora, e tá redondo... Yeah Yeah!”.

Outra propaganda mostra três mulheres com roupas decotadas dançando em roda, de forma sensual, e um grupo de amigos jogando cartas em uma mesa redonda. O telespectador acaba se identificando com as imagens caseiras, associando às formas de diversão que ele também pode ter, bebendo *Skol*.

5. CERVEJA E FUTEBOL: RELAÇÃO SOCIALMENTE CONSTRUÍDA

Na década de 70, a Europa sofria a influência dos teóricos da Escola de Frankfurt, que se baseavam nos conceitos de materialismo e de subjetividade propostos por Marx. O esporte não escapou às análises dos críticos, que o avaliavam como um "evento capaz de promover a alienação entre as classes trabalhadoras". (BRACHT, 2003).

As relações sociais e afetivas estabelecidas entre os diferentes povos e suas seleções nacionais, especialmente na participação em Copas do Mundo, são problemáticas bastante analisadas pelos estudos sociológicos, sob a perspectiva da identidade nacional. Os fenômenos esportivos apresentam uma riqueza muito grande de símbolos e representações inseridos em seu contexto.

Existem diferentes formas de torcer, porém cada vez mais ligadas ao universo do consumo. Hollanda (2004) explica que "os clubes podem ser reconhecidos como comunidades imaginadas devido, entre outros fatores, à atuação dos meios de comunicação social, que propagam, em larga escala, os eventos esportivos como forma de entretenimento global".

No Brasil, na década de 70, o governo brasileiro investiu maciçamente nos jogadores de futebol e na publicidade do esporte, como forma de entreter as massas indigestas com o regime. Em lugares onde o partido da ditadura (Arena) não tinha grande força, havia vultosos investimentos na área do futebol. A vitória do Brasil na Copa de 70 contribuiu ainda mais para erguer a imagem do Brasil como 'o país do futebol'. Foi a época da febre das propagandas de cerveja relacionadas a futebol.

As campanhas publicitárias da *Skol* nos anos em que se realiza a Copa do Mundo são muito fortes no sentido de legitimar na sociedade uma associação inerente entre assistir a um jogo de futebol e tomar uma cerveja. Na propaganda (), uma turma de amigos se prepara para assistir ao jogo do Brasil, quando o dono da casa chega anunciando a única bebida do recinto: "Whiskynhooo". Ouvindo-se pela primeira vez, sem muita atenção, o telespectador pode ouvir que se pronuncia o nome da cerveja

concorrente (*Schin*), mensagem subliminar através de inversão de figura/fundo (ver pág. 5). Os convidados perguntam pela *Skol*, ao que o anfitrião responde que não tem. Insatisfeitos, todos os amigos se retiram, como se estivessem decididos a procurar outro lugar para assistir ao jogo. Talvez um lugar que tenha *Skol* para beber, sob o ponto de vista da propaganda.

6. REPRESENTAÇÃO FEMININA

De acordo com Mäder (2003), “o público-alvo das bebidas sempre teve clara distinção social, focando a cerveja como produto destinado ao homem.” E é por isso que desde o início do século XX, “já apareciam mulheres nas ilustrações que divulgavam as marcas pioneiras da bebida no Brasil.” (Mader, 2003, pg. 10)”. Em busca da sedução do público masculino, recorre-se ao ideal de beleza física, sensualidade e constante disponibilidade sexual, traduzida por gestos e olhares.

Mäder (2003) explica que, com o surgimento do movimento feminista, na década de 70, e a luta pela liberdade sexual, a mulher que antes tinha o papel restrito à vida doméstica, era exposta com mais frequência na mídia, o que lhe rendeu a alcunha de promíscua. Assim, tornou-se mais comum a associação da mulher ao prazer e a veiculação de sua imagem em trajes que expunham mais o corpo.

A análise do comportamento masculino para que fossem desenvolvidas as propagandas de cervejas resultam na exploração de ambientes alegres, como comemorações, onde há mulheres bem vestidas a fim de agradar o público masculino. De acordo com pesquisas da autora, os assuntos que os homens conversam quando estão bebendo cerveja são sempre voltados para mulher, futebol, trabalho e lazer. Por isso, há uma exploração exagerada da imagem da mulher como objeto de desejo igual ou maior que a cerveja possui para esse público.

Em uma das campanhas publicitárias da *Skol*, o protagonista mergulha no mar, ao que se depara com uma sereia (<http://www.fnazca.com.br/>; 2001. pág. 97) de longos cabelos loiros. A figura mítica, que é capaz de exercer encantamento sobre os homens e levá-los ao fundo do mar, teria hipnotizado o rapaz da propaganda com seu canto. Após deixar o rapaz encantado, a sereia gira o dedo no ar, reproduzindo o símbolo da *Skol*, como se estivesse chamando-o para tomar a cerveja. Ele não entende o recado, e ela faz o mesmo gesto com a cauda, sem sucesso. Para se fazer compreendida, ela repete a simbologia com o próprio corpo, fazendo uma roda no ar. Assim que entende a



mensagem, o rapaz a leva para tomar a cerveja em um bar da praia, ao que ela confessa: “Sabe que eu achei você um gato?”. Satisfeito, o rapaz responde: “Cuidado, que gato come peixe”.

A sereia torna-se um canal para o consumo da cerveja. Em sua declaração ambígua, o rapaz se compara a um gato perante a sereia, ou seja, o ‘comer’ é a reprodução verbal do desejo sexual dele, enquanto bebe Skol com a sereia.

7. CONSIDERAÇÕES GERAIS

A sociedade contemporânea é alvo de símbolos, imagens e sons que apresentam formas perceptíveis ou não, de convencer o uso de determinado produto. As mensagens subliminares são as inserções de símbolos sobrepostos a outros de maneira imperceptível ao consciente. O estudo dessas mensagens ainda é algo recente, e tratado de maneira superficial no Brasil.

Partindo da observação de que a cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas e populares no Brasil, devido ao clima quente e ao preço acessível, foi feita uma análise sobre a identificação de mensagens subliminares nas propagandas de cerveja. O objeto de pesquisa é a cerveja *Skol*, por ser uma marca forte e reconhecida por suas campanhas publicitárias criativas.

Foram feitas pesquisas bibliográficas sobre as mensagens subliminares e seus tipos. Utilizando as formas citadas por Calazans apud Machado (2002), foram identificadas e analisadas mensagens subliminares nas propagandas da cerveja. Além disso, foram feitas observações acerca da exploração e utilização da imagem da mulher como objeto de desejo, ou seja, em muitas propagandas, é passada a impressão de que bebendo a cerveja, o consumidor estará “bebendo” ou consumindo uma mulher (que é apresentada nas propagandas sempre com um corpo escultural e esbanjando sensualidade). Também foi abordada a relação entre o futebol e o consumo de cerveja, como elementos 'complementares' entre si, sob o âmbito do desejo de pertencimento social.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. 2ª ed. Ijuí: Editora Injuí, 2003. Coleção Educação Física.



FRAZÃO, Samira Moratti. **O preço do espetáculo: a espetacularização da TV no Brasil**. Anagrama, São Paulo, setembro/novembro. 2007.

GALINDO, Daniel. **Entretenimento e Publicidade: presente ou futuro?**. Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, São Paulo, janeiro/junho. 2004. Disponível em: www.metodista.br/unesco/GCSB/index.htm. Acesso em: 12 mai.2008.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. **O descobrimento do futebol: modernismo, regionalismo e paixão esportiva em José Lins do Rego**. Rio de Janeiro: Edições Biblioteca Nacional, 2004.

HOOLEY, Graham J. et alli. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001. Disponível em: <http://paginas.terra.com.br/educacao/teletrabalho/marketing.htm>. Acesso em: 10 mai.2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MACHADO, Débora Cristina, MAGRON, Maria Letícia Rodrigues e SILVA, Silmara Nascimento Pereira. *Mensagem subliminar – Um Mergulho no Inconsciente Humano*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, setembro. 2002. Disponível em: .

MÄDER, Maria Paula Mansur. *Metamorfoses figurativas: imagens feministas na publicidade de cerveja*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Linguagens. Curitiba, 2003.

NORONHA, Marcelo Pizarro. *Jogo sem juiz: mesa redonda social*. Sociologia – Ciência & Vida, São Paulo, Ano I, número 5. 2007.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Editora Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, 1981.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1988.

SITES RELACIONADOS:

Ambev – www.ambev.com.br

Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi - <http://www.fnazca.com.br/>