



O Efeito dos Signos como Apelo Sexual na Construção da Realidade na Propaganda Impressa¹

Raquel ELEUTÉRIO²
Romilson Marco SANTOS³
Centro Universitário do Sul de Minas, Unis, MG

RESUMO

O Brasil tem um número elevado de consumidores de cerveja. O mercado para atender à demanda é composto de diversas marcas. Assim sendo, a propaganda torna-se essencial para despertar o desejo do consumidor. Também ajuda na tomada de decisões por uma marca específica. A peça a ser analisada, um banner de ponto de venda da cerveja da marca Kaiser, tem função de mostrar como os signos tem o poder de influenciar neste processo decisório.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda. Cerveja. Impresso. Apelo Sexual. Semiótica.

1 Introdução

As propagandas de cerveja tendem a usar de apelo sexual para explorar suas peças. Não por acaso, cerveja e mulher são, desde muito, duas das maiores preferências do maior público consumidor da bebida: os homens.

Como a figura feminina pode influenciar no poder de decisão de compra de determinada marca? “Realizar um desejo” é encontrar uma representação para um desejo que não conhecemos ao qual nunca temos acesso. Este encontro (ou invenção) da representação é prazeroso porque estanca momentaneamente o trabalho psíquico.”(BUCCI; KHEL, 2004, p.90)

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Publicidade & Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas-UNIS, email: raquel.eleuterio@alterosa.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor, Mestre e Doutorando do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS, email: romilsonmarco@hotmail.com

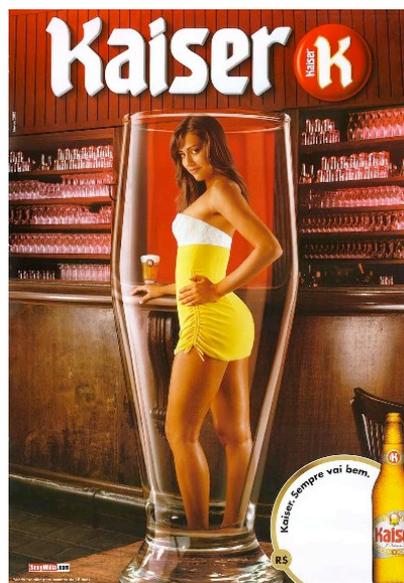
[...] Quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque físgam o desejo. É o desejo e não o uso que pode advir do produto que está na mira do lançamento de um produto no mercado capitalista. (PEREZ, [2004] apud SANTAELLA, 2004, p.1)

O objetivo desta análise é ver a interpretação dos signos expostos no banner de ponto de venda da cerveja Kaiser como determinante na escolha da marca. O que se busca é verificar como o signo da sexualidade desperta para o consumo.

2 Apresentação da Peça

A peça a ser analisada é um banner de ponto de venda da marca Kaiser, que normalmente fica exposto próximo ao freezer dos mais diversos tipos de estabelecimentos. desde bares até padarias.

Figura 1 – Banner de ponto de venda



Fonte: <http://images.paraokut.com/img/pics/glitters/k/kaiser-178.jpg>

2.1 Imaginário Coletivo

Os consumidores do produto bebem para descontrair, relaxar e satisfazer seu prazer em estar com amigos. Ou até mesmo para esquecer os problemas. O produto é para ser consumido por todas as classes. A forma de apreciação se diferencia de acordo com a posição social de cada um. Um público de classe A tende a apreciar a cerveja em



busca de descontração. Já os menos favorecidos podem usar a bebida como fuga da realidade. Mas a forma como os signos foram trabalhados na peça para atingir o imaginário coletivo tem uma mesma finalidade: gerar o consumo da marca.

[...] O pensamento é um longo rodeio que o ser humano é obrigado a fazer em busca de um objeto de satisfação que se perdeu; é um substitutivo para esse objeto. Sabemos, desde a interpretação de sonhos de Freud, que o desejo não tem que se realizar necessariamente em ato. Pode bastar-lhe a linguagem. Por que um sonho, por exemplo, realiza um desejo? Porque um desejo se realiza quando ele encontra sua representação. Dizendo de outra maneira: o deslizamento do significante, a cadeia dos significantes que remetem sempre, cada um, a outro significante, estanca temporariamente quando se produz um significado. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 90)

Os interesses pelo consumo do produto são incomuns. Já a satisfação do consumo, comum a todos. Para Bucci; Khel, “[...] a mídia seqüestra as significações estabelecidas tanto cristalizando-as em alguns significantes fixo quanto dissolvendo-as em significantes instáveis” (BUCCI; KHEL, 2004, p. 8). Ela tem o poder de atingir a diversos públicos com o mesmo formato de comunicação, mas com a finalidade de consumo dos indivíduos por diferentes motivos.

3 Os signos na fabricação da realidade

Todas as peças publicitárias são criadas por pessoas que buscam a Primeiridade⁴. São livres de influências de pré-conceitos - crenças sem julgamentos que, segundo Ibri, “a própria palavra primeiro sugere que sob está categoria não há outro, ou seja, a experiência que a tipifica, não traz consigo a alteridade” (IBRI [1992] apud SANTOS, 2007, p.9). A primeiridade tem por missão atingir um público que vive na Terceridade⁵. Significa dizer, conquistar corações e mentes dos que aceitam aquilo que o senso comum tem como necessário.

As pessoas vivem em função dos padrões que são ditados pela sociedade. Isso faz com que elas ajam de forma que irá garantir a sua aceitação pelo meio social em que vivem. “[...] todo processo de educativo e de socialização é tributário da representatividade do signo: vale dizer que a educação, via de regra, não passa de uma construção semiológica que nos dá a ilusão da realidade”. (BLINKSTEIN, 1995, p.21).

⁴ Primeridade é o conceito de experimentar as coisas sem o conceito que elas tem. Quem vive na primeiridade busca sempre conhecimento, observa e o principal abstrai.

⁵ Terceridade são conceitos estipulados pela sociedade onde somos condicionados a seguir crenças.



Tudo o que é criado para atingir determinado público para o consumo de um produto, no caso, a cerveja da marca Kaiser, é analisado nos mínimos detalhes que cercam o imaginário coletivo desse público alvo: suas preferências, seus hábitos, seus hobbies. Tudo faz parte do processo de criação para determinar quais os signos serão necessários para atingir a mente do indivíduo sem que ele questione. Sem deixar surgir dúvidas como do por quê de consumir determinada marca?

[...] O pensamento é um trabalho, e ninguém agüenta pensar (trabalhar) o tempo todo. Ele só é convocado a operar quando falha a realização de desejos. Então, está é a primeira premissa: o funcionamento imaginário dispensa o pensamento. Isso não quer dizer que as pessoas parem de pensar para sempre por efeito desse gozo imaginário, mas que, diante do fluxo de imagens, paramos de pensar. E quanto mais o fluxo de imagens ocupa espaço na nossa vida real e na nossa vida psíquica, menos é convocado o pensamento. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 91)

Nada está por acaso no banner da cerveja Kaiser. Cada signo foi muito bem determinado para atingir o público alvo. Cada detalhe foi trabalhado: desde a logo até a proporção e dimensão de cada peça que compõem o banner.

Segundo Peirce, o fundador da semiótica Peirciana [...] a característica básica do signo é a de poder representar as coisas ou objetos. (BLINKSTEIN, 1995, p.20). Pois é por meio do imaginário coletivo que irá partir quais serão os signos necessários para representar a realidade que está sendo proposta para o público.

Os signos que aparecem no banner são elementos que foram traçados no perfil do público consumidor do produto. Neste sentido, a pesquisa é sempre muito importante. Ela deve ser feita antes da criação da peça que tem por objetivo conhecer os estereótipos perceptuais do indivíduo. Isto, para garantir que o mesmo irá retornar para a mensagem a ser passada no ato da sua escolha. No caso, comprando a marca Kaiser. “[...] com os estereótipos gerados pelos corredores isotópicos é que ‘vemos’ a realidade e fabricamos o referente”. (BLINKSTEIN, 1995, p.61-62).

“A segunda premissa é conseqüência da primeira: o funcionamento do imaginário incita a passagens ao ato, pois onde o pensamento não opera, o sujeito, incapaz de simbolizar aquilo que vê, é compelido de certa forma a interferir, a existir em ato onde não pode existir enquanto sujeito simbólico. Esse ato sem pensamento, como reação a angústia causada pelo vazio de pensamento, esse é o ato da superficialidade, esse é o ato da irreflexão”. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 91)



Mas existe um fator que gera reflexões: por que existe tanto preconceito quando uma peça está envolta pela questão da sexualidade ou pelo apelo sexual, como no caso da Figura 1(p.5)? Blinkstein afirma que:

formações complexas de montagens, de noções, de representações, de imagens, de um lado, e de montagens, de comportamentos, atitudes-gestos, de outro lado, funcionando o conjunto como normas prática que governam a atitude e a tomada de consciência concreta dos homens à fase de objetos reais de sua existência social e individual e de sua História. (ROBIN, 1977 apud BLINKSTEIN, 1977, p.13)

A práxis social é um fator que influencia diretamente na decisão de escolha do público-alvo. Fatores que externam da personalidade do indivíduo fazem com que ele observe qual é a aceitação de outros do mesmo convívio para se posicionar diante de determinada escolha. O ser humano vive buscando a aceitação do grupo de convivência. Por esse motivo faz suas escolhas mediante ao que a maioria segue como padrão. Todos tendem a repulsar aquilo que outros acham que é algo inaceitável e que, dentro dos pré-conceitos, fazem daquilo que estão vendo algo negativo. Exemplo disso é o uso da figura feminina explorada de forma sensual em um banner que fica exposto nos milhões de pontos de venda. Essa figura é só o retorno do que existe no imaginário coletivo do público-alvo. Na peça existe o que o público gosta. Os signos são referentes àquilo que muitas das vezes o inconsciente responde “sim”, mas o consciente diz “não” pelas questões de convívio social que impedem que o indivíduo manifeste aquilo que ele realmente pensa e deseja. Para Bucci; Khel, “Mesmo quando o público se revela contra a indústria cultural, essa rebelião é o resultado lógico do desamparo para o qual ela própria o educou” (BUCCI; KHEL, 2004, p. 52).

Todas as “coisas” que existem possuem um nome e representam algo para determinada pessoa. Tudo tem um significado pré-determinado onde todos encaram de uma mesma forma. Ou seja: “A nossa cognição estaria sujeita, portanto, a um processo ininterrupto de estereotipação, a ponto de considerarmos real e natural todo um universo de referentes e realidades fabricadas”. (BLINKSTEIN, 1995, p. 82).

3.1 Necessidades e Desejos

Todos são movidos diante das necessidades e posteriormente dos desejos, a necessidade nos dá sustentação de vida, são elementos considerados básicos para a sobrevivência que todos têm que conquistar, já o desejo sustenta o ego onde cada indivíduo busca satisfazer suas vontades para se firmar diante de seu grupo referencial,



buscando assim sempre o que é desejo do outro para si e conseqüentemente conseguir garantir sua aceitação e despertar a atenção do outro como forma de afirmação perante a sociedade.

É necessário trabalhar o desejo do público alvo em questão para gerar a ação de consumo, e o banner analisado prova que a ligação entre a figura feminina de forma sensual exposta e produto tem forte ligação nos elementos que indicam que tanto a imagem feminina quanto o produto podem ser consumidos e é a mesma imagem que está no imaginário coletivo do principal público que é o masculino que:

[...] na imagem enquanto imagem, uma vez que esta é elaborada e transmitida de maneira não só a substituir o real, mas sobretudo para oferecer um suposto gozo imediato do telespectador e , com isso, impedir os processos psíquicos e sociais de simbolização, sem os quais o desejo não pode ser transfigurado e realizado e o pensamento não pode efetuar-se, isto é a dúvida, a reflexão, a crítica, o diálogo encontram-se totalmente bloqueados. (BUCCI, KHEL, 2004, p. 11)

O uso do fetiche vem a ser um fator muito importante, pois tem a intenção de despertar o desejo de consumo, gerado através da identificação com a peça exposta.

3.2 A zona de conforto e o referente

Quando um indivíduo de determinado grupo não aceita as mesmas idéias, ou seja, não compartilha do que todos consideram com correto, torna-se “diferente”. E, de certa forma, é excluído. Vira alvo de críticas que provavelmente irão gerar questionamentos. Dúvidas que irão tirar esse indivíduo de sua “zona de conforto”. Por esse motivo, “o julgamento de percepção, embora falível, é indubitável. Nossa vida ficaria insana, esquizofrênica, não conseguiríamos sequer sobreviver se estivéssemos a todo instante colocando nossos julgamentos de percepção em dúvida”. (SANTAELLA, [1998] apud SANTOS, 2007, p. 4) e assim as pessoas tendem a expressar e aceitar sempre o que a maioria aceita).

[...] A fenomenologia envolve algumas características que o indivíduo necessita apresentar para se fazer um pensamento fenomenológico, que são elas: “abrir os olhos mentais, olhar bem para o fenômeno e dizer quais as características que nele nunca estão ausentes. O fenômeno é algo que a experiência externa força sobre nossa atenção. (PIERCE, [1970] apud SANTOS, 2007, p. 2)

Mas até quando o real é real? Por que tenho que aceitar o tipo da realidade que os outros vivem? Um fator de grande influência é a comodidade de não gerar questionamentos. O indivíduo prefere aceitar o que é da maioria. Faz isto para não fugir

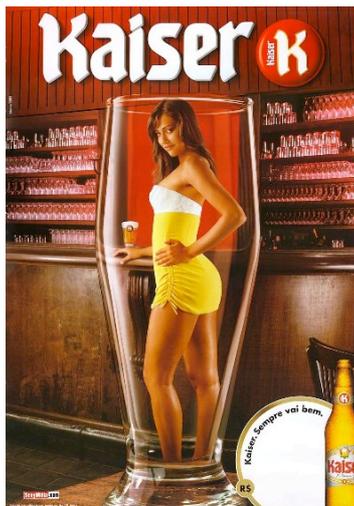
de suas crenças. Caso contrário, acrescentaria questionamentos nos quais seu “pobre” repertório para argumentação não tem o poder suficiente de fazê-lo se posicionar. Vale ressaltar o pensamento de Blinkstein, “torna-se subversivo quando, ao não aceitar os referentes que a sociedade lhe impõe, abala os fundamentos da ilusão referencial”. (BLINKSTEIN, 1995, p.86). Esse fator chega a tal ponto que:

a alienação do trabalhador completa-se na sua transformação em consumidor. Ainda quando não consome as (outras) mercadorias propagandeadas pelos meios de comunicação, consome as imagens que a indústria produz para seu lazer. Consome, aqui, não quer dizer apenas que o trabalhador contempla essas imagens, mas que se identifica com elas, espelho espetacular de sua vida empobrecida. (BUCCI; KEHL, 2004, p.44).

4 Análise Semiótica da Peça

A imagem que segue passará por um processo de análise semiótica. O objetivo é detectar e detalhar cada signo na composição da peça. Isto, para mostrar como se fundamenta a utilização de cada signo presente, fazendo com que o consumidor opte pela marca Kaiser. Ao fazer isto, seguindo o modelo de propaganda com apelo sexual, ele proporcionará o retorno das vendas para a empresa. Os signos utilizados são baseados no uso da sexualidade, que tem identificação com o público no geral, já que o desejo alheio por determinado objeto se torna o desejo do indivíduo para demonstrar poder de conquista.

Figura 1 – Banner de ponto de venda



Fonte: <http://images.paraokut.com/img/pics/glitters/k/kaiser-178.jpg>



4.1 Teoria dos Signos

- a) Mulher – Denotativo: ser humano do sexo feminino
- b) Tulipa – Denotativo: recipiente onde se coloca líquido
- c) Balcão – Denotativo: local que serve para sobrepor objetos
- d) Prateleiras – Denotativo: placa de madeira que é usada para sustentar objetos
- e) Garrafa – Denotativo: recipiente onde é colocado determinado tipo de bebida
- f) Logotipo - Denotativo: desenho ou ilustração que representa uma marca que é um signo. É utilizado para representar determinado produto e gerar identificação com o público - alvo da cerveja Kaiser. “O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca” (PEREZ, 2004, p.52)
- g) Cor Amarela – Denotativo: tom amarelo
- h) Cor Branca – Denotativo: tom branco
- i) Cor Vermelha – Denotativo: logo e tom do ambiente em toda a peça
- j) Cor Marron – Denotativo: tom marrom
- k) Slogan – Denotativo: texto verbal com a finalidade de posicionar o conceito de determinada campanha.
- l) Vestido – Denotativo: peça para vestuário feminino que a modelo está vestida. Dá formas ao corpo para expor as curvas. As cores e o formato fazem a representação do produto (cerveja) dando a idéia de que o homem ao beber aquele copo de tulipa irá consumir também a modelo.

4.2 Teoria da Objetivação

- a) Mulher - Conotativo: a imagem da mulher é a “chave” da peça. Onde a intenção é despertar o desejo do público-alvo. Ela está exposta de forma muito sedutora e insinuante. É vista como se estivesse pronta para ser o produto a ser consumido pelo indivíduo que a observa.
- b) Tulipa - Conotativo: é usada normalmente para tomar principalmente cerveja. Simboliza o local onde será consumido o produto e a mulher que está dentro dela.
- c) Balcão - Conotativo: é usado para colocar copos e garrafas que são servidos aos consumidores, é também o local onde a mulher está sendo “oferecida” para o consumo.
- d) Prateleiras - Conotativo: é usado para colocar as garrafas de cerveja e copos.
- e) Garrafa - Conotativo: é utilizada para colocar a cerveja
- f) Logotipo - Conotativo: representa a marca da cerveja Kaiser e terá o poder de gerar o desejo de compra do indivíduo.



O modo como desenhamos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos gerar, especialmente quando tratamos de logotipos. Os estilos tipográficos falam muito de outro tipo de estilo: o estilo de via, isto é, a época ou personalidade de uma marca. (PEREZ, 2004, p. 53)

CORES:

Cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais. Por exemplo: quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade se encontra. Matizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos. (PEREZ, 2004, p. 79)

g) Cor Amarela - Conotativo: a cor amarela está sendo utilizada no vestido da modelo para representar a camada de cor amarelada que a cerveja tem. Também é uma cor quente que desperta sensações de calor.

h) Cor Branca – Conotativo: a cor branca está sobreposta à parte de cima do vestido da modelo para representar a espuma branca da cerveja.

i) Cor Vermelha – Conotativo: a cor vermelha foi utilizada para representar a marca da Kaiser e gerar a sensação de calor, despertar a atenção e o desejo.

j) Cor Marron – Conotativo: a cor foi utilizada para dar o toque do ambiente que tem balcão e prateleira em madeira.

k) Slogan - Conotativo: no texto publicitário aparece sob a forma da frase “Sempre vai bem”. Isto indica que o produto é bom a toda hora. Também dá duplo sentido, já que a exposição de forma sensual da mulher dentro da tulipa mostra que ela também está pronta para ser consumida.

São frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O slogan é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano. (PEREZ, 2004, p. 86-87)

l) Vestido - Conotativo: o vestido é um tipo de roupa utilizada por mulheres. A que a modelo está usando tem a intenção total de despertar o público-alvo em questão, pois a roupa é insinuante e tem por objetivo gerar na mente do indivíduo que, ao tomar o produto ele estará “consumindo” a modelo dentro de seus desejos.

4.3 Teoria da Interpretação

A composição da peça tem os signos citados acima. E eles são identificados com o público-alvo. Os consumidores de cerveja, na maioria homens, tem em sua formação que a mulher é um objeto de desejo, de conquista e posse. Como a mulher está exposta de forma muito sensual e insinuante, dando a idéia de que ela está pronta para ser



dominada, faz com que os homens em sua posição de “machos” se sintam atraídos. Quanto mais bela a mulher, mais tende a chamar a atenção. A que está dentro da tulipa no banner de ponto de venda da marca Kaiser tem curvas voluptuosas, um belo rosto. Chama a atenção do homem. Desperta desejos. Conseqüentemente, o indivíduo trabalha por associação. Mesmo inconscientemente, irá identificar a marca do produto à bela exposta em uma tulipa. Ambas, a bebida e a mulher, prontas para serem consumida. O consumidor tende a ficar “marcado” com os signos que expressam a sexualidade e despertam seus desejos.

A mídia produz os sujeitos de que o mercado necessita prontos para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito, pois o consumo – e, antecipando-se a eles, os efeitos fetichistas das mercadorias – é que estrutura subjetivamente o modo de estar no mundo dos sujeitos. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 67)

A utilização da figura feminina é como um ícone que é aplicado de forma a gerar referencialidade com a mensagem a ser passada. “Os ícones estabelecem uma relação de semelhança com o objeto que estão representando. As relações de semelhança podem ser de diferentes níveis: semelhanças de aparência, semelhança nas relações internas ou semelhanças de significado” (PEREZ, 2004, p. 156)

Essas associações tendem a fazer com que o público-alvo em questão associe a marca com aquilo que prendeu sua atenção. Essa associação, aplicada de forma a gerar uma identificação positiva, pode trazer o retorno esperado. “Refere-se aos tipos de interpretação que os signos têm o potencial de despertar nos seus usuários, nas mentes que o interpretam. O interpretante diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo. Os interpretantes são: emocionais, funcionais e lógicos”. (PEREZ, 2004, p. 157)

No caso da peça em análise, estamos trabalhando o lado emocional onde a figura feminina tem por objetivo principal despertar os desejos no público que mais consome o produto, fazendo da imagem referência para compra da marca.

A forma como a mulher está posicionada e com olhar fixo para quem a observa gera a sensação de incorporação: é como se o observador estivesse junto à composição da cena, se sentindo atraído pela bela mulher, dentro do cenário em que ela se encontra.

A beleza da modelo no cartaz pode ser encontrada em lugares considerados comuns e acessíveis a todos, como boates, praias, casas noturnas no geral, bares badalados. E isso faz com que mais ainda o indivíduo se sinta dentro da realidade de possuir a mulher, pois passa a sensação de ser acessível e possível.



Uma das análises diante do observador é de que ao ver aquela mulher bela, ele associe a bebida aos adjetivos que podem ser dirigidos a ela, como gostosa, boa a toda hora (sempre vai bem) o que gera uma relação com as qualidades associadas ao produto.

Tendo em vista que a mulher é um público consumidor do produto não podemos excluí-la como receptora da mensagem a ser passada para despertar seu consumo. Mas a forma de identificação da mulher pela imagem da mulher exposta sensualmente ocorre de forma diferente. Ela observa pelas questões do padrão de beleza que a sociedade determina. A imagem apresentada é cheia de detalhes que os homens adoram. E a mulher consumidora da marca verá isso como uma forma de aproximação do que a sociedade considera padrão.

A ideia de utilizar o apelo sexual com a imagem feminina é fazer um paralelo do produto e da mulher. E das sensações que as duas podem gerar: a satisfação, o prazer, a descontração, deixando que a mensagem a ser passada gere a sensação de que o homem tem o poder ao consumir o produto da marca Kaiser. Automaticamente ele sentirá que poderá consumir também a mulher que está no banner.

4.4 Análise geral do anúncio

A mensagem a ser passada por meio da exposição do banner é de que a cerveja Kaiser é sempre gostosa. A relação entre o texto e a imagem da figura da mulher no anúncio dá a noção de que tanto a cerveja quanto a mulher sempre vão bem. A mulher está com um olhar insinuante e com uma roupa que a deixa extremamente sensual e desejável, principalmente porque a roupa passa a ideia de que a mulher é a cerveja. Ao optar pela cerveja Kaiser, de forma inconsciente, o indivíduo se sentirá escolhendo e consumindo a modelo exposta no banner.

4.5 Análise do slogan

O slogan resume-se em “Kaiser. Sempre vai bem”. Uma afirmativa que faz um paralelo entre a imagem da mulher e o produto. Como a mulher está incorporada como se fosse o produto, remete a que os dois sempre vão bem, são uma boa pedida.

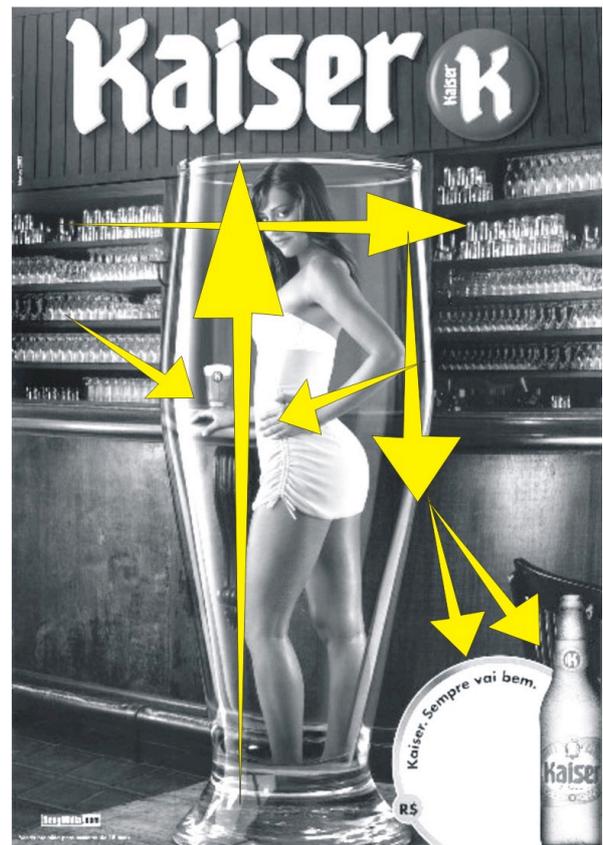
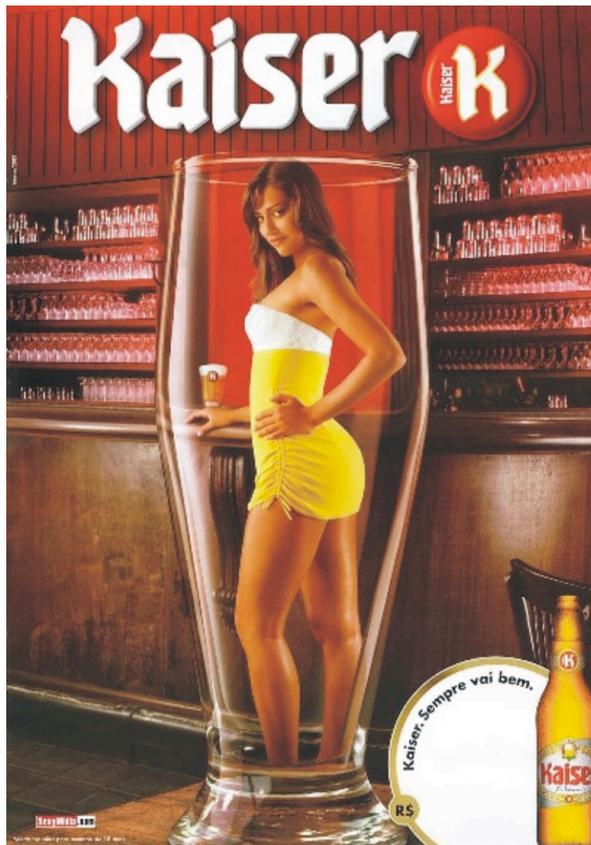
4.6 Análise da imagem



Poderíamos afirmar ainda que a imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc. Imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento. (PEREZ, 2004, p. 147)

A mulher está de pé dentro da tulipa, recipiente utilizado para consumir o produto. Ela está vestida como se fosse cerveja, indicando que ela também está pronta para ser consumida. Suas pernas ficam expostas mostrando suas curvas. O vestido bem justo faz com que ressalte seus glúteos, deixando-os, ao olhar masculino, bastante insinuante e desejável, despertando a vontade possuir, no caso, consumir.

O cotovelo da modelo é um ponto de atenção para que o olhar do interessado passe pelo anúncio e percorra por todo corpo dela. E ao direcionar para seu glúteo próximo a direção em que o cotovelo está posicionado, há o encontro do observador com a garrafa da cerveja. Seu olhar também está posicionado para a direção em que está seu cotovelo. Ambos apontam para o slogan e a garrafa. A mão esquerda na cintura aponta para a mão direita, que está sobre o balcão e colocada próximo a um copo de cerveja Kaiser. Logo onde está a “boca” da tulipa por onde o produto passa para ser degustado, está bem grande o logo da Kaiser. Ele foi posicionado durante o processo de percorrer o corpo da modelo, que começa debaixo para cima. Na hora que chega ao final do percurso, o indivíduo terá como resposta do que vê a marca Kaiser, fazendo ligação com os adjetivos que automaticamente são liberados em sua mente: gostosa, bonita, “sempre vai bem”. Confira as análises nas setas posicionadas no banner abaixo.



Conclusão

Diante da análise, podemos perceber que o uso do apelo sexual por meio da figura feminina é uma forma de garantir que o público-alvo, independentemente da classe social ou grupo social, tenha a mesma percepção da figura feminina. Como vimos, ela está exposta de forma sensual. Os homens têm desejo pela mulher. E a intenção do produto é gerar o desejo, consumir por desejar a sensação de beber aquele produto da marca Kaiser, pelo fato de gerar identificação com o que se está vendo, uma bela e “gostosa” mulher. Automaticamente, o inconsciente funciona: uma “gostosa” cerveja que “sempre vai bem. De fato, as duas na visão do público- masculino sempre vão bem. A imagem feminina por representar a masculinidade. E a cerveja por gerar as sensações que o público busca ao consumir o produto.

A fixação da marca pela associação da imagem representada pela mulher como objeto de desejo. Os questionamentos que são gerados em torno do uso do apelo sexual surgem pelo fato de que as pessoas têm em sua formação que é desrespeitoso expor a imagem feminina de forma sensual para ser objeto de referência para uma marca. Mas é esta imagem que faz com que os receptores se identifiquem. É algo que está no imaginário coletivo mas que é bloqueado por questões sociais na hora da exposição de



opiniões. No íntimo é aceito, pois a partir do momento que o indivíduo escolhe a marca Kaiser- que buscou atingi-lo por aquela imagem apresentada – a empresa terá o seu objetivo efetivado.

Abstract

Brazil is a country that have a high number of beer consumers. The market to take care of the necessity of the consumers of this product, have a large variety of marks. From this fact the publicity becomes essential to awake the desire of the consumer for the consume and choice of determined mark. The part to be analyzed in function to show as the signs has the power to influence in the power of decision in the moment where the consumer chooses for one determined product mark that in the case is to banner of point of sales of the beer of the Kaiser mark.

Keywords

Publicity. Beer. Printed material. Sexy Appeal. Semiotics

REFERÊNCIAS

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a Fabricação da Realidade**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1995. 87 p.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita; **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 7-140

SANTOS, Romilson Marco. **O pragmaticismo na comunicação dos produtos telejornalísticos**. São Paulo, 2007. 12 p.

BANNERDAKAISER. Disponível em:
<<http://images.paraokut.com/img/pics/glitters/k/kaiser-178.jpg>> Acesso em : 15 abr. 2009.

PEREZ, Clotidelde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensoralidade**. ed. Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 1-159