



Loiras Geladas, Grávidas Quentes: Um Estudo de Representações Imagéticas Femininas na Campanha Publicitária da Cerveja Nova Schin¹

Fábio Barbosa Dias²

Universidade Norte do Paraná, Londrina - PR
Universidade Estadual de Londrina, Londrina - PR

Resumo

A publicidade brasileira, desde seus registros mais longínquos, usa a imagem feminina para atingir diferentes públicos e propósitos. Em alguns segmentos de mercado, como o das cervejas, esse fato se repete de maneira mais contumaz, o que acaba gerando o que pode ser chamado de clichê visual. Este artigo estuda as representações femininas nas propagandas de cerveja para a mídia impressa, mais especificamente a campanha Grávidas da Nova Schin sem álcool, utilizando, entre outras ferramentas, os três eixos de produção de sentidos colocados por Harry Pross, buscando perceber seu poder discursivo. Além de Pross, as análises se apoiam também na teoria de autores como Norval Baitello Júnior.

Palavras-chave

Comunicação; Propaganda; Mulher; Cerveja; Eixos de Produção de Sentido.

Introdução

A história da propaganda no Brasil é marcada por clichês visuais que, dependendo do segmento de mercado do produto, serviço ou empresa anunciada, acabam se tornando recorrentes em diferentes períodos. Esse fato é corroborado, sobretudo, pelas campanhas publicitárias de cerveja. Desde o século XIX, cartazes já apresentavam mulheres acompanhando garrafas e copos da bebida divulgando cervejarias como a Companhia Antártica Paulista.

Especificamente, este artigo se propõe a analisar uma campanha publicitária impressa, que utiliza figuras de mulheres grávidas como foco principal na formatação da linguagem publicitária e de sua disposição argumentativa, visando entender como se dá a percepção, nas peças, através deste recurso representativo.

O principal referencial teórico utilizado nas análises desta pesquisa advém da obra de Harry Pross (1980), no caso específico, Estruturas Simbólicas do Poder. O foco

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Formado em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina – PR.



principal da teoria apresentada neste livro contribui sobremaneira para que se possa estudar a intencionalidade e a produção de sentido utilizando três eixos - dentro-fora, claro-escuro e acima-abaxo. Somado a isso temos a possibilidade de utilizar essa teoria para auxiliar no processo de interpretação, através da observação da organização das peças, assim como de sua estrutura, permitindo que se verifique se há ou não o caráter vivo de um poder oculto em relação aos três eixos citados.

As análises permitiram avaliar a natureza das representações imagéticas femininas em relação às propostas de comunicação da campanha, os recursos de sedução utilizados em cada uma das peças, o papel assumido pelas protagonistas, além, evidentemente, de se averiguar através dos três eixos geradores de sentido a intencionalidade individual das campanhas. Foi possível perceber também o estreito relacionamento simbólico entre a propaganda e a sociedade que, ora atua como legitimador dos valores já solidificados, ora fomenta o deslocamento dos eixos geradores de sentido e substitui ou moderniza os conceitos aceitos e praticados socialmente.

Imagem e a propaganda

Atender necessidades e gerar desejos no consumidor. Dentre as inúmeras definições existentes para Marketing, essa é uma das mais reproduzidas. Como propaganda é talvez a mais importante das ferramentas dessa disciplina, é comum que recorra a recursos simbólicos para satisfazer essas necessidades e criar vontades através de um universo carnavalesco que busca transmitir ao consumidor visões idealizadas da realidade, construídas através de signos que representam sucesso, alegria, conforto e bem-estar.

De acordo com Joly (2003) o conteúdo imagético das campanhas publicitárias é muito adequado para ser analisado uma vez que em inúmeras oportunidades é sinônimo do próprio termo “imagem”. A propaganda foi um dos objetos iniciais de observação para a semiologia da imagem que como consequência forneceu novo *corpus* teórico à própria propaganda, complementa.

No Brasil, autores como Arlindo Machado defendem que a cultura advinda de meios audiovisuais como a TV, pode ser a demonstração da poética tecnológica e apontar de que maneira ela se consolida como o meio de comunicação que mais influencia a opinião pública e o comportamento.

A propaganda como adequadora de linguagem acaba por seguir as mesmas



tendências da mídia e, por conseguinte da sociedade. Em tempos em que os atributos físicos são valorizados em ambos os sexos e a sensualidade tem sido fator preponderante para se destacar, mesmo de forma efêmera, nos meios de comunicação. Isso se reflete claramente nas campanhas publicitárias, sobretudo nas de cerveja onde esse apelo é ainda mais manifesto.

Na década de 70, com o movimento feminista, novas portas são abertas para a discussão sob as perspectivas de gênero. O discurso de gênero traz consigo a possibilidade de abordar o prazer sexual, antes não cogitada, da qual a publicidade se apropria para materializar nas mercadorias um significado erótico. Tal significado atua, quase sempre, como uma forma de incitação ao consumo. (MORIN, 1997 p. 119-124).

Essa sensualidade tem ligação direta com questões psicológicas do indivíduo e com o desejo e o prazer. O uso de signos ou imagens sensuais na propaganda seguiu a mesma trajetória ascendente que se observou em outras áreas. Atualmente, o erotismo tem sido utilizado na publicidade de maneira cada vez mais ampliada, sobretudo nas campanhas de cerveja.

Metodologia

Em uma de suas principais obras, o jornalista, teórico da mídia e professor alemão, Harry Pross afirma que claro e escuro, acima e abaixo, dentro e fora, são os três eixos principais de produção de sentido para grande parte dos conteúdos imagéticos produzidos em todo o planeta. Através deles, os criadores de discursos visuais podem não somente conduzir a forma com que suas imagens sejam entendidas, como também transmitir ideologias.

Estruturas simbólicas do poder - título da obra citada - é também a nomenclatura que o autor utiliza para definir esses eixos de produção de sentido que, a cada dia, são mais utilizados para direcionar a atenção do leitor nos mais diferentes tipos de mídia, seja qual for o produto, o serviço ou a ideologia anunciada.

Sobre estas formas simbólicas, do qual Pross se refere, Yamamoto diz que:

Só recentemente se prestou a merecida atenção, em parte devido ao dilúvio de mensagens visuais promovido pela indústria de aparelhos produtores e reprodutores de imagens. É por este caminho, aliás, que o teórico alemão irá percorrer para explicar o fenômeno da defasagem entre o Homem e suas técnicas (YAMAMOTO, 2008 p.10).

O foco do estudo, a despeito destas formas simbólicas se fazerem presentes a



todo instante, não irá recair sobre a gênese destas distinções e sim na compreensão dos sentidos que estes eixos provocam nas representações imagéticas, em alguns casos aprofundando as análises semióticas, buscando entender as intenções de seu discurso.

Para Pross, estes eixos, criteriosamente utilizados, contribuem de forma muito eficaz para construir discursos de forte caráter argumentativo sem, no entanto, que o observador se dê conta ou deposite grande atenção para realizar associações por conta própria. As mídias visuais são ferramentas que ampliam os aspectos elementares do próprio indivíduo, sendo seu próprio corpo a partida e o destino de todo o processo de comunicação.

Segundo Yamamoto (2008), para Pross, o corpo não é apenas um modelo estruturador das formas mais elementares de comunicação e poder humano sobre o mundo partindo dele também, ou melhor, das experiências corporais primárias, a estrutura que referencializa as mencionadas diferenciações fundamentais (acima-abaxo, dentro-fora e claro-escuro), imprescindíveis não apenas para a orientação do Homem, mas também para a criação de outros símbolos mais complexos. Ainda, segundo o autor, principalmente as mídias visuais são instrumentos tecnológicos que ampliam as funções elementares do indivíduo, sendo que seu corpo está no início e no final de todo procedimento comunicacional.

Eixo Acima-Abaixo

O alcance da vertical, segundo Pross (1980), e sua imediata relação com o horizonte trouxe para o indivíduo o surgimento do alto como símbolo, promovendo em abaixo pela terra e acima pelo céu a divisão de sua amplitude visual.

Foi ainda nos primórdios da hominização que se deu a percepção desta relação, ou seja, a partir do momento em que o Homem torna-se bípede e seu corpo se coloca ereto. Como consequência desta percepção ocorreu a formação da consciência do “eu” em cada indivíduo, que tomado como ponto de referência na descrição da formação da sociedade serviu de instrumento para a constituição de várias formas de poder simbólico sobre a humanidade.

Dondequiera se invoque lo alto, simboliza la diferencia fisiológica existente entre la posición humana y la animal. De ahí se explica la irresistibilidad de este símbolo, sea en el lenguaje, o como monumento funerario, asta de bandera, torre o gestos de los brazos alzados, y su carácter imprescindible



como manipulo para todos los intentos de acumular hombres (PROSS, 1980 p.76).³

O alto e esse poder por ele emanado nos remete às primeiras experiências vivenciadas pelo indivíduo como, por exemplo, quando uma criança se debruça no berço e cai. A partir daí passa a temer os locais mais altos e associar o assoalho a queda e a dor que ela provoca. Ao mesmo tempo, o alto pode representar o inatingível. O brinquedo fora do alcance de sua pequenina estatura.

Sob outras circunstâncias o alto também desempenha papel importante em monumentos religiosos e templos, evocando reverência e submissão em comportamentos e ações incorporadas ao dia-a-dia. Por estar presente na vida do Homem desde seus primórdios, o alto não se desvincula das instituições religiosas e da sociedade em si ultrapassando a importância simbólica fundamental de poder e atingindo seu ponto mais importante. Isso é facilmente observado quando um indivíduo galga posições de destaque, político ou social, e passa a ser reconhecido como alguém que chegou ao alto. Expressões como alto-clero e baixo-clero, a despeito de terem nascido sob o âmbito religioso, passaram também a designar indivíduos que fazem parte de grupos com grande ou pequena influência nas instituições em que estão inseridos.

Como se pode observar, a presença do eixo acima-abaxo se faz presente nas mais diferentes instâncias e no plano midiático não é diferente. Pross (1980 p.76) afirma que “A altura de uma coisa, uma pessoa, uma relação, simboliza sua superioridade sobre pessoas, coisas e relações menos altas”. A utilização desta estrutura simbólica como elemento de expressividade contribui para que o produtor consiga direcionar sua intencionalidade determinando significados, formas de observação e interação com o meio.

Eixo Dentro-Fora

O Homem passa sua existência em constante busca. Pela sobrevivência, por um parceiro, por reconhecimento social. Isso o faz se sentir e se manter vivo. Essa busca se intensifica de acordo com o meio em que o indivíduo está inserido e diante de tantos obstáculos e adversidades se faz necessário que recorra a ambientes de proteção onde

³ Onde quer que se invoque o alto, simboliza-se a diferença fisiológica existente entre a posição humana e a animal. Daí se explica o caráter irresistível deste símbolo, seja na linguagem ou como monumento funerário, na haste da bandeira, na torre, ou nos gestos dos braços erguidos, seguido de seu caráter imprescindível para manipulação e todas as tentativas de expropriação humana (Tradução nossa).



possa recuperar suas energias. Biologicamente falando que possa repousar e dormir.

Pressuposto biológico, o estado de relaxamento provocado pelo sono é recriado na garantia do espaço do descanso, vale dizer do ócio. E este é o espaço do “dentro”, dentro de sua caverna, dentro de sua cabana, dentro de sua casa, dentro de seu grupo social. Estar fora envolve a necessidade de estar alerta, significa estar desprotegido e, por isso, traz a possibilidade do esquecimento da vigília, um sono acordado que reúne as vantagens do gozo, do sono e da consciência da vigília (BAITELLO JR, 1999 p.27).

O dentro, este espaço de segurança que nos remete a proteção é o alicerce balizador de diversos episódios da existência humana, sejam eles reais, mitológicos ou metafóricos. Do ponto de vista da evolução do indivíduo, por exemplo, o dentro-fora está presente desde a vivência intrauterina, o dentro-fora de casa, o dentro-fora do ambiente familiar. Essa presença se perpetua através das recomendações de não falar com desconhecidos e tomar cuidado com os perigos urbanos. Esses elementos são caracterizados como perniciosos justamente por representarem o fora, fato corroborado por outras afirmações, nas mais diferentes circunstâncias, em que o que vem de fora não presta ou é invasivo.

La imagen oscura del enemigo une el estado y sus súbditos. Marca la dirección de comparación. La figura del enemigo permite simbolizar toda oscuridad y la humildad que es necesario para que la falda constitución interna favorecida por la comparación a aparecer y poner en orden. [...] Tener un símbolo exterior del enemigo es indispensable para un régimen que desea lograr la paz en sus asuntos internos, porque manifiesta la demarcación de interior y exterior. La ausencia de negación externa priva en gran parte de su esplendor con el orden interno. Los signos de esta imperfección llaman la atención si no supera a cualquier otro símbolo del enemigo. Así que en orden internamente estable se inventan enemigos cuando no existen (PROSS, 1989 p.63).⁴

Perceber a o caráter essencial do eixo dentro-fora e das relações por ele suscitadas, o que é possível através da observação da produção de sentido, onde os eixos exibem um processo discursivo que reiteram essa relação essencial, é um avanço necessário para o entendimento da sociedade em que vivemos.

A cultura funciona como um satélite em torno destas relações e, em diversos

⁴ A imagem obscura do inimigo une o Estado e seus sujeitos. Marca a direção da comparação. A figura do inimigo permite simbolizar toda a obscuridade e baixaza que seja necessária a fim de que a constituição interna saia favorecida com a comparação e apareça colocada em ordem. [...] Ter um símbolo exterior do inimigo é imprescindível para um regime que pretenda levar em paz seus assuntos internos, porque manifesta o deslinde de dentro e fora. A ausência de negação exterior priva em grande parte de seu esplendor à ordem interna. Os signos da imperfeição desta ordem se destacam mais quando não supera nenhum símbolo do inimigo. Por isso na ordem internamente estável se inventam inimigos quando estes não existem (Tradução nossa).



sentidos, isso acaba provocando uma submissão do comportamento humano. Por conta deste fato, diversas instituições sociais e midiáticas acabam por edificar de diferentes maneiras seu poder. Sendo assim, é possível afirmar que a despeito de serem linguísticas ou não linguísticas as formas simbólicas originam uma força discursiva que permeia a consciência humana de forma ramificada, reafirmando o dentro como o seguro, o nós e o fora como o inseguro, o inimigo, eles, os estranhos.

Eixo Claro-Escuro

Desde o *fiat lux*, defendido pelo criacionismo, a humanidade convive com a polarização que o eixo claro-escuro representa. O próprio medo do desconhecido e os desdobramentos que a possibilidade da existência do nada representam para a mente humana fazem com que exista uma verdadeira profusão de signos que permeiam o desenvolvimento do indivíduo, sua mobilidade e comunicação. Segundo Pross (1989 p.37) “Onde faltem os signos, nós imaginamos o nada e, onde parece haver o nada, nos apressamos em colocar um signo de ordem”. No sentido de equivalência ou substituição, o signo edifica um sistema de símbolos que servem para conduzir o indivíduo em sua atuação social.

Uma série de simbologias, como contos, histórias e mitos, foram produzidas motivadas por este medo, numa tentativa de obter alguma forma de controle ou convívio pacífico com este sentimento negativo. Habitualmente o escuro é associado ao nada, fato que pode ser relacionado com o próprio momento do parto, quando a escuridão uterina é violentamente quebrada com a passagem para o mundo exterior.

A associação entre escuro com o nada assim como de seu correspondente inverso, o claro, com a existência, tem ligações com o pensamento polarizado intrínseco a sociedade desde suas eras iniciais, que acabam por fundamentar as relações entre o mal e o bem, aprofundando oposições binárias na cultura.

As oposições como dia/noite ou claro/escuro, são mais que uma necessidade técnica da comunicação. Vista pelo eixo cultural, vão até a estrutura mais profunda do texto. Por exemplo, tem a ver com os bons e os maus espíritos, com o céu e o inferno, com uma visão luminosa como teve Jesus, até o medo primordial do reino das trevas (BYSTRINA, 1995 p.4).

A manifestação de sentimentos primitivos através da relação claro-escuro pode levar a compreensão de representações culturais mais densas, entre as quais, o luto pode ser colocado como uma delas. No entanto, isso depende do entendimento da esfera



social em que se está inserido conjugada com a capacidade de absorção e processamento deste eixo e dos diversos signos e seus sistemas. No mundo ocidental a cor preta representa o luto, já em outras culturas essa cor é substituída pelo branco. Pross (1980) confirma isso ao afirmar que a realidade está permeada de elementos que estão no lugar de outros diferentes do que eles realmente são.

A compreensão desta polaridade é de fundamental importância para o entendimento de incontáveis embates sociais e políticos sustentados através de representações imagéticas.

A importância deste eixo como fonte de geração de sentido é o que justifica sua utilização neste estudo, pois assim como a presença cromática é determinante em uma imagem, as nuances e contrastes trazidos pelo claro-escuro são fundamentais para que a mensagem cumpra seu papel junto ao indivíduo.

Grávidas Quentes

Durante os meses de agosto e setembro de 2006, a conta publicitária da cervejaria Schincariol estava trocando de agência de propaganda. O anunciante deixava a Fischer America e passava a ser atendido pela Família. Neste período de transição, uma campanha originalmente concebida para a mídia impressa para a cerveja Nova Schin sem álcool surgiu em diversos sites especializados em propaganda.

O site Blue Bus (2006) afirma que as peças teriam sido criadas pela Fischer America. No entanto, após diversas pesquisas em inúmeros veículos de mídia impressa não foi encontrada nenhuma veiculação da referida campanha, o que nos deixa a hipótese de que a campanha é fantasma, ou seja, foi criada com o intuito de participar de festivais de propaganda.

A campanha, formada por três anúncios, trazia em cada um deles uma modelo grávida com uma mão segurando um copo de cerveja enquanto a outra apoiava a barriga. Segundo o site Blue Bus (2006), os anúncios geraram críticas e opiniões controversas com relação ao conceito e/ou realização. Certamente a ideia criativa é polêmica e sua realização tem vários pontos que podem ser questionados, mas não é apenas sob esses pontos de vista que estas peças suscitam análises mais aprofundadas como veremos na sequência.

Top e Jeans

Esta primeira peça traz uma modelo grávida, vestindo um short confeccionado a partir do corte de uma calça jeans desbotada e um top também, possivelmente, criado a



partir de uma camiseta regata branca recortada. A ausência de cós no short e a miniblusa com tecido suficiente para cobrir apenas os seios não deixam dúvida em relação à intenção de expor ao máximo a barriga gestante. Esta, por sua vez, é apoiada pela mão direita da atriz que ao mesmo tempo cumpre a função estética de dar suporte ao abdômen e de certa maneira chama a atenção para a condição especial em que ele se encontra.

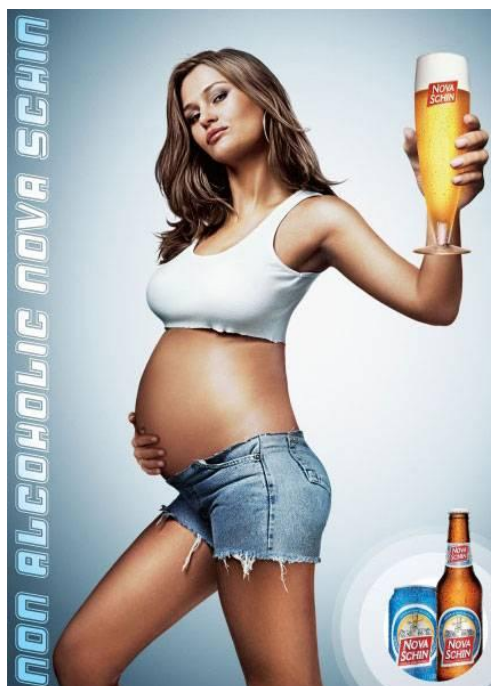


Figura 1 – Anúncio Cerveja Nova Schin Non Alcoholic – Grávida 1 – 2010
Imagem: Reprodução
Fonte: Blue Bus

O rosto da modelo é emoldurado por cabelos castanhos compridos com tons mais claros em diversas porções. Sua expressão reúne um misto de convite, desafio, e pouco caso, como quem diz: “Vem beber comigo? E daí que estou grávida. Não estou preocupada”. Essa leitura é completada por sua mão direita que segura um copo em formato de tulipa, cheio de cerveja e com a logomarca Nova Schin, como se estivesse exibindo a bebida e ao mesmo tempo oferecendo-a ao observador.

A estranheza ou o choque provocado pela cena é amplificado pela postura desafiadora da modelo que, a despeito de sua condição, não deixa de, alguma forma, seduzir o espectador com seu belo corpo. Este espanto só se desanuvia quando o olhar encontra no canto inferior direito, emoldurado por três círculos brancos concêntricos em *dégradé*, uma garrafa e uma lata da cerveja sem álcool Nova Schin.

Na lateral oposta, disposto verticalmente, encontra-se o título do anúncio “Non



Alcoholic Nova Schin”. Apesar de estar localizado em uma posição incomum, não cumpre de maneira plena sua função de captar a atenção do leitor, uma vez que a cor branca utilizada para preencher as letras possui um relativo grau de transparência, que acaba se confundindo com o fundo, que é cinza azulado nas quatro bordas da peça e gradativamente se clareia em direção ao centro até tornar-se completamente branco sob o corpo da mulher.

Eixo Acima-Abaixo

A foto da modelo que ilustra o anúncio foi captada através de um ângulo frontal com um suave *contra-plongée*, uma vez que o nível do olhar do espectador é colocado diretamente sobre a barriga e seus seios, de maneira que seu rosto apresenta-se superior enfatizando o olhar desafiador e de superioridade da mulher. Apesar desta posição de dominação da situação, a atriz não parece feliz, pelo contrário, parece travestida de uma falsa rebeldia.

Também em posição elevada, alinhado com a cabeça da modelo, encontra-se o copo de cerveja, ou seja, a razão de ser da peça. Sua posição superior reafirma sua importância e traz a atenção do leitor para o produto que está sendo vendido criando em sua mente um conflito simbólico entre a gravidez e a cerveja.

Simetricamente abaixo do copo, no canto inferior direito tradicionalmente ocupado pelas “assinaturas” das peças, encontramos a garrafa e a lata do produto. Quem já os conhece desvenda na hora que a bebida em questão não tem álcool e finalmente compreende a ideia da peça. No entanto, aqueles que não estão familiarizados com as cores e elementos da embalagem, percorrem inferiormente o anúncio, pois aí está seu olhar, passa pelas pernas da mulher e, através de um movimento inverso aos padrões ocidentais de leitura, acaba por encontrar, no canto inferior esquerdo, o início da frase disposta verticalmente que informa o nome da cerveja e a ausência do teor alcoólico, em inglês, fazendo com que o espectador termine a leitura da peça em sua porção superior. Fato bastante incomum.

Eixo dentro-fora

A partir da ausência de qualquer tipo de barreira visual que se sobreponha a imagem da modelo, a percepção inicial que se tem é de que ela está “fora”, ou seja, próxima do observador, oferecendo o copo de cerveja. No entanto, em uma observação mais atenta, nota-se que a própria delimitação oferecida pela margem inferior ao



interromper e recortar a imagem na altura dos joelhos acaba por aprisionar a modelo colocando-a circunscrita ao anúncio, afastando o leitor após seduzi-lo.

Essa impressão ambígua de dentro-fora, também, de alguma maneira, se observa em relação à lata e a garrafa da bebida, pois ao mesmo tempo em que estão inseridas nos círculos concêntricos brancos, e assim inacessíveis ao consumidor, extrapolam seus limites, principalmente a garrafa que chega a invadir o fundo que serve de cenário para a modelo.

Eixo claro-escuro

O fundo utilizado como cenário para a representação imagética feminina, como já exposto, possui bordas cinza azuladas que, em *dégradé*, vão se clareando até o centro da peça onde a cor branca domina totalmente, clareando e iluminando a região posterior ao corpo da modelo formando uma espécie de aura que emoldura seu corpo dos quadris para cima. O *dégradé* branco reaparece novamente em forma de círculos concêntricos no canto inferior direito da peça como forma de destacar e também iluminar as embalagens do produto anunciado.

O diálogo claro-escuro também está presente nos trajes da modelo onde o escuro pode se representado pelo azul do short e o branco pelo top que ela veste. No centro deste eixo elementar encontramos justamente o componente principal de captação da atenção do observador para a peça publicitária, ou seja, a barriga gestante.

Biquíni Branco

A segunda peça da campanha conserva as mesmas características de composição de *layout* da primeira peça apresentada. O mesmo fundo se repete, o texto disposto verticalmente também. As embalagens da cerveja surgem na mesma posição e dentro dos mesmos círculos concêntricos. Já a modelo foi substituída por outra, também grávida, que agora traja um biquíni branco.

Sua mão direita, a exemplo da peça anterior, parece sustentar a barriga enquanto sua mão esquerda oferece um copo cheio de cerveja para o observador. Apesar da repetição de elementos e de suas posições a garota desta peça, diferentemente da anterior, sorri para o espectador o que confere feições muito mais simpáticas a um rosto também emoldurado por cabelos compridos castanhos com tons levemente loiros.



Figura 2 - Anúncio Cerveja Nova Schin Non Alcoholic – Grávida 2 – 2010
Imagem: Reprodução
Fonte: Blue Bus

A peça superior do biquíni branco permite que a voluptuosidade dos seios transborde a parte de cima do tecido, enquanto a porção inferior cobre apenas o necessário expondo o saliente ventre gestante e nos remetendo diretamente as fotos que Leila Diniz protagonizou na praia de Ipanema há exatos 40 anos e que, de certa forma, simbolizou a liberação sexual feminina daquela época.

Ao contrário do primeiro anúncio, o semblante simpático da modelo se soma a oferta do copo de cerveja e se revela um verdadeiro convite ao leitor para desfrutar do momento de prazer, seja ele em que instância for. A estranheza pela condição da mulher continua existindo, mas é de alguma maneira diminuída pela atitude mais receptiva e menos intimidadora de seu rosto.

Como na peça analisada inicialmente, a identificação da garrafa e da lata de cerveja como produtos sem álcool só se dá por conhecedores da marca. O incomum posicionamento do título que, na realidade, é o nome da cerveja e sua característica principal, prejudica bastante a compreensão sendo, mais uma vez, o último elemento a ser percebido no anúncio.

Eixo acima-abaixo

Buscando verificar a produção de sentido através do eixo acima-abaixo se



percebe inicialmente que o ângulo de tomada da imagem é frontal. Porém, ao contrário da primeira peça analisada, não há a percepção de que existe um suave *contra-plongée*. Talvez pelo próprio posicionamento da câmera não proporcionar isso ou pela própria postura facial da modelo, alinhada frontalmente, sem erguer o queixo. Tudo isso colabora em não transmitir o ar de superioridade percebido no primeiro anúncio.

Desta feita, o copo de cerveja não está na posição mais elevada, nem mesmo alinhado com a cabeça da modelo e sim na mesma linha de sua boca, levando a uma dupla interpretação que tanto pode sugerir um convite à degustação em sua companhia, como também que a modelo está apenas exibindo a bebida antes de levá-la à boca.

Seja qual for a interpretação, a soma com a atitude da modelo transmite ao espectador muito menos estranheza e mais cumplicidade com a situação representada imageticamente do que no anúncio anterior, não se caracterizando, a não ser pela gravidez, nenhum outro aspecto intimidador.

As embalagens do produto continuam no quanto inferior direito, tradicionalmente utilizado para “assinar” as peças publicitárias de mídia impressa, sem que, no entanto, se configure em algum prejuízo para a visibilidade da marca por estar numa porção inferior do conjunto gráfico, uma vez que a marca também está presente na parte superior, estampada no copo erguido pela modelo.

O título “Non Alcoholic Nova Schin”, disposto verticalmente no lado esquerdo do anúncio, conduz o leitor à porção superior da peça e, paradoxalmente, se nos referenciarmos pelos nossos hábitos de leitura, acaba sendo o elemento final a ser percebido na peça, entregando o leitor, mais uma vez ao rosto da modelo, ao copo de cerveja, a sua gravidez e assim a um novo ciclo de leitura.

Eixo dentro-fora

O posicionamento das modelos nesta campanha se repete em todas as peças, de maneira que, mais uma vez, o corte da extremidade inferior, que secciona as pernas na altura do joelho, está presente novamente e acaba por criar um limite que distancia a garota de seu observador a circunscrevendo aos limites do layout. No entanto, a postura da modelo, sua fisionomia alegre, receptiva e a proximidade e frontalidade do copo em relação ao observador o levam diretamente para o interior da peça e o colocam dentro da situação, produzindo assim sentido de forma muito particular em cada observador.

Da mesma maneira, a lata e a garrafa transmitem uma dupla leitura do eixo



dentro-fora, pois estão dentro dos círculos, mas os ultrapassam se colocando fora deste espaço e mais próximas do consumidor.

Eixo claro-escuro

Com a reutilização do mesmo recurso de fundo usado na primeira peça, onde as bordas são azuis acinzentadas e o centro é branco, percebe-se nitidamente a intenção de iluminar e estabelecer um contraste com a silhueta da modelo, valorizando seu corpo e suas formas de gestante. O biquíni que ela veste também é branco contrastando com seus cabelos castanhos e com a sombra escura que o abdômen gestante produz sobre a porção inferior da vestimenta, destacando ainda mais sua condição de grávida. A pele da modelo e o fundo claro ao seu redor ajudam também a destacar o copo com cerveja.

Novamente os círculos brancos criam um contraste proposital com a lata azul e com a garrafa âmbar, destacando estes elementos que são efetivamente a razão do anúncio.

Considerações Finais

Nas peças analisadas, identificou-se inicialmente que seguem uma espécie de tendência contemporânea ao utilizar a imagem feminina em propagandas de cerveja dentro de um contexto que remeta a sedução e ao erotismo, buscando-se que isso se torne um fator persuasivo junto ao consumidor. A vestimenta é curta e valoriza os dotes físicos da modelo. Visivelmente as peças são direcionadas ao público masculino que, apesar de não estar presente graficamente, é o observador natural e para quem toda a linguagem publicitária é direcionada.

Ao serem realizadas à luz dos três eixos de produção de sentido, as análises buscaram apresentar através dos conceitos de acima-abaxio, dentro-fora e claro-escuro, o poder simbólico que seleciona de forma prévia valores a serem apreendidos e amplificam no discurso o que se pretende comunicar através dos conteúdos imagéticos.

Como forma de complementar estas considerações de maneira a ampliar a percepção sobre a questão central deste artigo, conforme destacado, não foi encontrada nenhuma veiculação em mídia impressa, (jornal, revista ou cartaz), da campanha Grávidas para a cerveja Nova Schin sem álcool. Entre as hipóteses que este fato suscitou, a que nos parece mais plausível é a de que a campanha, devido a seu caráter polêmico, após criada para festivais de publicidade, foi submetida ao que o mercado



publicitário chama de “pré-teste”, uma espécie de estudo de aceitação, e pode ter sido rejeitada, como o texto do site Blue Bus (2006) sugere. Dessa maneira, sua veiculação acabou por ser suspensa e a publicação ocorreu apenas em sites e blogs de conteúdo voltado especificamente para o mercado publicitário.

Esta possibilidade, nos leva a refletir que a união da figura feminina sensual com a cerveja, a despeito de tanta longevidade e aceitação do público, também tem um limite, levando o mesmo espectador, que sempre se sentiu seduzido por tais representações, a repelir quando a sagrada imagem da progenitora é colocada da mesma forma. As representações imagéticas femininas sempre participaram das inserções publicitárias de cerveja e tudo indica que continuarão por muitos anos as acompanhando. Seguindo os movimentos da sociedade, implícita aí a sociedade do espetáculo, a propaganda como adequadora de linguagem não dá sinais de que abandonará tão cedo tão exitoso mote, mas deve sempre estar atenta aos limites que a própria sociedade impõe. A imagem e a propaganda sempre caminham juntas numa trilha que, algumas vezes, pode levar a rejeição e outras ao sucesso fácil e fugaz. Cabe a elas se completarem e cumprirem sua função que sempre será seduzir o espectador.

Referências

BAITELLO JR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999.

BLUE BUS. **Copo na mão, olha as grávidas da Nova Schin na web**. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show/1/72004/copo_na_mao_olha_as_gravidas_da_nova_schin_na_web_veja_foto>. Acesso em: 08/01/2011

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica (CISC/PUC-SP), 1995.

JOLY, Martine. **Introdução a Análise da Imagem**. 6ª Ed. Campinas: Papirus, 2003.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. S. Paulo: Ed. SENAC, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX (neurose)**. v.I. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PROSS, Harry. **La estructura simbolica del poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

_____. **La violencia de los simbolos sociales**. Barcelona: Anthropos, 1989.

YAMAMOTO, E. Y. **Arqueologia ontogenética da imagem**: em busca dos símbolos da comunicação política. Unesp, FAAC, 2008.