

A vulgarização feminina em propagandas de cerveja: uma análise semiótica¹SOUZA, Vanusa Ramos de² VESCOVI, Jéssica Paula³

Resumo: As mulheres sempre estiveram presentes nas mais variadas categorias de publicidades, usualmente representando uma figura familiar, relacionada ao ambiente doméstico. No entanto, recentemente, temos observado a figura feminina em propagandas de cerveja, como as da campanha “Vai Verão” da marca Itaipava. Nessas, a mulher é exposta de maneira diferente, visto que, para atingir o público alvo, expõe-se a mulher de maneira mais próxima ao vulgar. Face ao exposto, intentamos, neste trabalho, apresentar uma análise semiótica, a partir do proposto por Peirce e trazido ao Brasil por Santaella (2005, 2007), sobre imagens presentes em campanhas dessa marca cervejeira. O estudo feito permite tecermos reflexões sobre o papel que as mulheres ocupam nesses anúncios, além de evidenciar que o uso de símbolos, ícones e índices remetem à objetificação feminina nestes casos.

Palavras-chave: Semiótica. Propagandas de cerveja. Mulheres

Female vulgarization in beer advertisements: a semiotic analysis

Abstract: Women have always been present in the most varied categories of advertisements, usually representing a family figure, related to the domestic environment. However, recently, we have observed the female figure in beer advertisements, such as those of the Itaipava brand “Vai Verão” campaign. In these, the woman is exposed in a different way, since, to reach the target audience, the woman is exposed in a way closer to the ordinary. In view of the above, we intend, in this work, to present a semiotic analysis, based on the one proposed by Peirce and brought to Brazil by Santaella (2005, 2007), about images present in campaigns of this beer brand. The study made allows us to reflect on the role that women occupy in these ads, in addition to showing that the use of symbols, icons and indexes refers to female objectification in these cases.

Keywords: Semiotics. Beer Advertisements. Women.

¹ Artigo desenvolvido no Programa de Iniciação científica – PROIC- da Uespar/Facitec.

² Acadêmica do Curso de Artes Visuais da Uespar/Facitec.

³ Professora orientadora da Uespar/Facitec. Professora da IFPR.

INTRODUÇÃO

A figura feminina sempre esteve presente em diferentes momentos da história das publicidades e das propagandas. Usualmente, as imagens das mulheres remetem ao trabalho doméstico, como aquelas em que as mulheres organizam a casa utilizando de utensílios domésticos, ou à presença desta em encontros com a família, como em comerciais de margarina, sendo a filha ou a matriarca. Não obstante, nos últimos tempos e em outras categorias, como as de cerveja, a mulher está, por vezes, vulgarizada, passando a ser objeto de desejo masculino.

As imagens presentes nestes comerciais facilmente são marcadas por símbolos, ícones e índices e estão carregadas de significados. Com isso em vista, o presente estudo intenta apresentar uma análise sob a perspectiva semiótica de imagens presentes em propagandas de cerveja, as quais evidenciam a vulgarização feminina. Neste sentido, devemos, de antemão, considerar os interlocutores, ou seja, para quem os anúncios estão voltados, em geral, homens, e a intenção destes anúncios, que é a venda do produto anunciado.

Face ao exposto, em um primeiro momento, versaremos sobre a figura feminina na publicidade de modo a evidenciarmos aspectos históricos sobre a temática. Na sequência, apresentaremos pressupostos relativos à leitura de imagem a partir do postulado por Peirce, para, na sequência, tecermos uma análise de imagens selecionadas na campanha publicitária “Vai Verão”, da marca de cerveja Itaipava, intentando evidenciar traços da objetificação feminina neste.

A MULHER NA PUBLICIDADE: A HISTÓRIA EM EVIDÊNCIA

A figura feminina, desde sempre, esteve presente em anúncios publicitários, por vezes enquanto a matriarca da família utilizando de determinados produtos na intenção de apresentar uma família feliz, como em casos de anúncios relacionados à margarina. Nesse sentido, recorreremos à Lanini (2019, p. 42), que afirma que

Como consequência da Revolução Industrial, **a imagem da mulher ganha destaque na publicidade como ferramenta de persuasão para o consumo.** Como protagonista em seu papel de dona-de-casa, mãe, esposa, representava no contexto social o papel secundário de cuidadora dos filhos, submissa ao marido, o seu provedor; **e inconsciente dessa submissão era representada por uma imagem impecável de esposa dedicada e feliz,**

que seguia os padrões de beleza, e ocupava-se da satisfação do homem. Os aparelhos e utensílios domésticos eram os produtos mais veiculados à imagem feminina. (grifos nossos).

Sob a mesma ótica do apresentado acima, além de ficar claro o papel histórico da mulher na publicidade, é nítido, também, que a presença de imagens em anúncios publicitários contribuem sobremaneira para chamar a atenção do público, em especial, daqueles cuja intenção da publicidade é atingir. No caso das marcas cervejeiras, por maioria, a intenção é atingir seus consumidores, majoritariamente, homens. Face a isso, são utilizadas múltiplas estratégias para que este público seja atingido, dentre as quais o uso de mulheres como “personagens” ou “objetos” principais dos anúncios.

Nessa esteira, corroboramos o exposto por Freitas e Coutinho (2016, p.3), que afirmam

A publicidade apropria-se da representação do real, buscando através de hábitos e visões da sociedade ser a interface entre o consumidor e as marcas. Logo, a publicidade agrega para si um conjunto de ações e precedentes culturais estereotipados, questionáveis e prejudiciais no momento de comunicar. **Muitas das engrenagens que alimentam o mercado da publicidade no Brasil estão encaixadas em aspectos socioculturais machistas e que enaltecem o corpo da mulher como maior estratégia de chamar a atenção do público.** (FREITAS; COUTINHO, 2016, p. 3, grifos nossos).

Sob essa mesma perspectiva, Lanini (2019) categoriza que a presença da mulher em campanhas publicitárias de marcas cervejeiras está diretamente relacionada ao poder de sedução e, de certa forma, atração, visando a venda dos produtos a partir da falsa sensação ocasionada pelo anúncio, uma vez que

A publicidade cervejeira, inicialmente direcionada ao público masculino, adotou como tendência a utilização dos corpos femininos como artifício de atração e sedução. Só que ao mesmo tempo, reforçaram socialmente o papel das mulheres na publicidade deste segmento como objetos sexuais, motivadoras do prazer, e propagaram o estereótipo da mulher servil e subordinada aos desejos do homem. (LANINI, 2019, p. 55).

Mediante o exposto, tomamos como ponto de partindo, então, a questão central de nossa pesquisa: estariam, pois, as mulheres sendo vulgarizadas e expostas como objetos sexuais nos anúncios publicitários da cerveja Itaipava? Para isso, tecemos uma análise pautada nos princípios da semiótica, os quais estão apresentados na seção seguinte.

UMA LEITURA SEMIÓTICA DA REALIDADE

O uso de uma mulher em anúncio é carregado de significados e simbologias, inclusive por meio dos ícones, índices e símbolos utilizados no relativo à figura feminina. Dessa forma, recorreremos à semiótica, cuja origem está na língua grega com “*semeion*” que significa signos, portanto, semiótica é a ciência dos signos (SANTAELLA, 2005).

Assim, temos que signos correspondem a tudo que representa alguma coisa para alguém, como sinais escritos ou gestuais, desenhos, símbolos, situações ou imagens, além disso, de acordo com Santaella (2005, p. 15), a semiótica estuda todo e qualquer tipo de linguagem possível, que vai desde culinária até a psicanálise, ela busca enxergar e desvendar seus signos.

Em paráfrase à Santaella (2005, p. 15), temos que, a partir disso, o estudo dos signos divide-se em algumas escolas teóricas, dentre as quais, podemos citar a de Peirce e a de Saussure. Além disso, as tríades peircianas contrapõem as dicotomias saussurianas, as quais eram baseadas em ícones, índice e símbolos; levando em conta o representante, o objeto denotado e o interpretante. Ainda, na concepção de Noth (1996, p. 61 *apud* NOVAK; BRANDT, 2017, p.5), a classificação dos signos ocorre a partir do que Peirce defendia, uma ideia a qual se tratava dos signos.

Desta forma, Peirce aborda diferentes fenômenos, que correspondem às coisas que nos atingem no físico, no emocional e no intelecto, uma vez que, de acordo com Santaella (2005, p. 62), são “modos de operação do pensamento signífico que processo na mente”. Face ao exposto, a teoria proposta pelo estudioso observa o objeto a partir de uma perspectiva fenomenológica, ou seja, observa-o sem nenhuma interferência do meio. Com isso em vista, reiteramos que o autor divide seus estudos em diferentes tríades, as quais colaboram para a compreensão das imagens a partir de sua simbologia e de seu significado.

Na primeira relação estabelecida, a partir do apresentado por Santaella (2005), encontramos a relação direta do signo com ele mesmo, o que relaciona-se às categorias propostas: primeiridade (o que vejo); secundidade (o que sinto); terceiridade (o que penso), sendo estas relações estabelecidas pela qualidade do signo, pela singularidade do signo e pela abstração do signo, respectivamente (SANTAELLA, 2005).

Mediante o exposto, para nossos estudos, pautar-nos-emos, essencialmente, em uma das tríadas propostas por Peirce, sendo relativa à relação do signo com o ícone, índice e símbolo, visto que, para Dressel e Vescovi (2017, p. 05),

Conforme a fenomenologia de Peirce (1975), ao investigar os significados de elementos que aparecem em imagens pode-se compreender a relação entre seu significado e o observador. Essa metodologia de leitura é interessante para se compreender obras de arte, propagandas, rótulos, desenhos e textos.

Assim, de acordo com Dressel e Vescovi (2017), quando pensamos nas relações estabelecidas pelo objeto quanto ao seu significado e sua simbologia, compreendemos que essa também se refere à relação do signo ao seu objeto que também se dá na qualidade, existência e signo enquanto lei, assim, vê-se a primeiridade, secundidade e terceiridade nas três tricotomias de relação do signo.

Os signos sempre se referem a algo, e essa propriedade a qual o signo se refere depende do seu fundamento, que são três, “se este fundamento é um qualisigno, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo” (SANTAELLA, 2005, p. 14).

Segundo Santaella (2005), os três fundamentos do signo na relação do signo com o objeto são: o ícone; índice; e símbolo. Na primeiridade, o ícone que vai sempre sugerir ou evocar uma ideia, nele aparecem apenas qualidades que podem estar presente em mais de um objeto, e, por isso, ele apenas sugere sem dizer exatamente ao que se refere. De modo a ilustrar o explicitado, tomamos por exemplo quando vemos uma mancha vermelha e podemos interpretá-la como sendo um *catchup* ou sangue, o que evidencia quão aberta é a interpretação do ícone, uma vez que depende da subjetividade, das vivências e das experiências de quem observa.

Na secundidade, enquanto relação signo-objeto há o índice, que traz uma certeza maior de sua referência, pois ele indica algo que existe, sendo que Peirce (1975) apresenta em sua fenomenologia como sendo atemporal, ou seja, ele pode se referir a algo que existiu (passado), a algo que exista (presente), ou ainda que existirá (futuro), por isso atemporal, como por exemplo, Dressel e Vescovi (2017) apresentam a imagem de pegadas na areia que indicam a existência do ser que as deixou sem se importar se ele ainda existe. A mesma relação pode ser estabelecida por meio da fumaça, ou seja, os indícios que a fumaça representa estão diretamente relacionado à mesma interpretação: fogo.

No relativo à terceiridade, Santaella (2005) evidencia que o símbolo é compreendido conforme leis e valores de uma determinada sociedade ou cultura, isto porque se trata de uma representação com características aceitas culturalmente. De modo a exemplificar, tomamos a pomba branca, que, em muitas culturas carrega consigo o significado de paz. Além disso, podemos recorrer à simbologia das cores, cujo significado está diretamente relacionado à cultura em que esta está inserida, como por exemplo a cor preta, cuja simbologia, em muitas culturas, remete ao luto, mas, em outras, à vida eterna.

De modo a sumarmos as informações acima evidenciadas, apresentamos, no Quadro 1, as relações estabelecidas entre o signo em suas diferentes dimensões, tomando por base o exposto por Peirce e Santaella.

QUADRO 1- Relações sógnicas

Relação estabelecida	Explicação	Exemplo
Primeiridade (ícone)	Como o signo representa algo	No computador, X é o ícone para fechar uma tela.
Secundidade (índice)	Ligação do signo com o objeto	Fumaça indica fogo.
Terceiridade (símbolo)	Relação do signo com o objeto. É convencionalizado, é cultural.	Pomba branca remete à paz.

FONTE: As autoras

“VAI VERÃO”: UMA ANÁLISE DA FIGURA FEMININA EM SITUAÇÃO DE VULGARIZAÇÃO

Nesta parte de nosso trabalho, apresentaremos uma análise de imagens presentes na campanha publicitária “Vai Verão”, da marca de cerveja Itaipava”, com o escopo de evidenciarmos os ícones, índices e símbolos presentes, na intenção de trazermos à tona pontos que evidenciem a vulgarização feminina nestes anúncios.

O anúncio a ser analisado pertence a uma série de propagandas veiculadas pela marca cervejeira durante os “verões” brasileiros. Nestas, há a presença de diferentes personagens principais, dentre os quais famosos, como cantores e atores, e mulheres, as quais, comumente, aparecem de maneira vulgarizada.

Iniciamos nossa reflexão pelo título da campanha “Vai verão”. Neste, há a possibilidade de duas leituras, sendo a primeira relacionada ao fato de a cerveja ser consumida pelos brasileiros principalmente nesta época do ano, o verão, que, tradicionalmente, é considerada uma época quente, em que, em regiões praieiras, há grande uso de roupas de banho, como biquínis e sungas.

Em uma segunda reflexão e, desta vez, a partir da contextualização feita por meio do anúncio em que se vê uma mulher servindo cerveja a um homem, podemos observar o título da campanha como uma alusão à mulher em específico de modo que esta é referenciada como sendo o “verão”, portanto, sendo “quente”. Não obstante, neste momento remete-nos a ideia de que o “quente” pode representar, quando em associação a uma mulher, carregando cerveja e rodeada por homens, a sexualidade e, de certa forma, a objetificação feminina.

Quando nos detemos a analisar imagens presentes no anúncio em questão, valemo-nos, em específico, de um imagem repleta de signos, significantes e significados, os quais estão diretamente relacionados à função feminina neste anúncio.

IMAGEM 1- Figura feminina presente no anúncio publicitário da marca cervejeira Itaipava



FONTE: Itaipava

Em observação à Imagem 1, notamos a presença de uma mulher, dotada dos “padrões” corporais pré-estabelecidos e julgados como adequados pela sociedade.

De início, cabe uma análise das cores das roupas utilizadas pela modelo. A escolha pelo biquíni de cor vermelha pode remeter a dois aspectos: cor da paixão e, conseqüentemente do desejo; e cor que prevalece na logo da marca Itaipava.

Remete-nos, então, a ideia da simbologia carregada por esta cor que, em associação única, pode remeter ao “desejo despertado ao se consumir a cerveja Itaipava”, o que, de certa forma, relaciona-se à objetificação feminina e, conseqüentemente, sua vulgarização.

Outro aspecto que chama nossa atenção é a tatuagem da modelo: flor de lótus e olho de Hórus. Quanto à flor de lótus, novamente remetendo ao símbolo e à convenção cultural pré-estabelecida por estes, conforme evidenciado na seção anterior, no relativo à fundamentação teórica, temos, para os budistas, o símbolo de pureza do corpo e da mente. Além disso, em outras culturas, a tatuagem da flor de lótus está relacionada à vida, à força e à capacidade de superar obstáculos. No entanto, apesar destas simbologias estarem relacionadas à flor de lótus, outras também estão associadas: a **sexualidade** e a **sensualidade**, o que, efetivamente, contribui para o uso desta no anúncio em questão.

Quanto ao olho de Hórus, diferentes simbologias também são encontradas quanto a este, o que, mais uma vez, evidencia a força de um símbolo em uma cultura e suas diferentes leituras. Desta forma, uma das leituras possíveis, é a de que é o “olho que tudo vê”, estando diretamente relacionado à prosperidade, à abundância e, de certa forma, à proteção.

Outro aspecto que nos chama atenção é relativo à presença de quantidades de mililitros presentes na imagem em questão. Podemos notar a presença de três quantidades, 300ml, 350ml, 600ml, as quais estão relacionadas à garrafa *long neck*, à latinha e aos **seios da modelo**, respectivamente. Neste momento, quando do uso de 600ml relacionados ao seios da modelo, evidenciamos a relação entre dois aspectos que remetem à vulgarização feminina: 600 ml enquanto sendo a maior quantidade de cerveja disponibilizada em garrafas para venda e a quantidade de silicone que a modelo utiliza. Desta forma, fica em evidência aspectos sexuais que estão diretamente relacionados ao consumo da cerveja e, conseqüentemente, à apropriação sexual da mulher presente no anúncio.

De modo a sumarizar as análises tecidas, propomos, no Quadro 2, uma sumarização para as considerações feitas, de modo a associá-las à teoria elegida para o estudo.

QUADRO 2- Sumarização da análise da imagem

Categoria sígnica	Signo a ser analisado	Análise

Símbolo	Tatuagem flor de lótus	Sexualidade e sensualidade
Símbolo	Tatuagem olho de Hórus	Proteção, abundância
Símbolo	Biquíni cor vermelha	Cor da paixão, do desejo e da marca de cerveja Itaipava
Índice	Mililitros dos seios	Quantidade de cerveja x quantidade de silicone

FONTE: As autoras

Mediante o exposto, consideramos que, no anúncio acima analisado, temos a presença de marcas que remetem à real função das mulheres em anúncios de cerveja que, por assim dizer, tem um teor patriarcal e machista. No caso deste, há a objetificação feminina, sendo a mulher vista como objeto de desejo sexual, de massiva vulgarização e, de certa forma, de consumo.

Se considerarmos, pois, o público alvo a quem a campanha, por comum, se dirige, temos como maiores consumidores os homens que, possivelmente, ao serem atraídos por estes anúncios, desejam consumir a cerveja e, por consequência, usufruir do personagem principal do anúncio: a mulher.

Por consequência, em anúncios como o acima exposto a vulgarização feminina traz à tona questões que lembram a sociedade provinciana, patriarcal e machista em que nos encontramos, na qual a mulher é vista como objeto e traduzida à sua vulgarização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise semiótica de diferentes imagens nos permite compreender as reais intenções do uso destas nos mais variados locais. Quanto ao uso da imagem feminina em campanhas publicitárias de marcas cervejeiras, uma análise dos índices, ícones e símbolos presentes em uma determinada imagem evidenciou que o uso de recursos que, por vezes, passam despercebidos, são intencionais, e remetem à real intenção do anúncio publicitário.

Ficou evidente, na análise feita, que a mulher, nesta propaganda, é vulgarizada e objetificada, uma vez que são trazidos resquícios de sensualidade e sexualidade por meio do uso das cores (vermelha no biquíni); por meio das tatuagens da personagem; e, em especial, por meio dos mililitros de cerveja ou silicone evidenciados na modelo.

Mediante o exposto, é possível afirmarmos que, no caso da campanha analisada e da imagem em evidência, há a vulgarização e a objetificação feminina, o

que pode ocorrer em virtude da intenção da marca quanto ao público alvo a ser atingindo e a figuração feminina em diferentes ocasiões.

REFERÊNCIAS

DRESSEL, P.W; VESCOVI, J. P. Os signos em obras artísticas de Salvador Dalí analisados por alunos do 8º ano. IN: **Revista ConSensu**. v.1, p.1 -, 2017.

FREITAS, G. de C; COUTINHO; R.C. **A Objetificação da Mulher na Publicidade Cervejeira - Estudo de Caso da Cerveja Heineken como contraposição a um 'modelo hegemônico/recorrente'**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf> - Acesso em 03 de agosto de 2020.

LANINI, T. R. E. **Um brinde à “Nova Mulher”: questões de consumo e empoderamento feminino na publicidade cervejeira**. 109f. Dissertação (mestrado em Humanidades, Culturas e Artes) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Educação, Ciências, Letras, Artes e Humanidades, 2019.

PEIRCE, C. S. **Semiótica e filosofia**. Introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Mota e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1975.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. 2. reimpr. da 1. ed. de 2002. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2007.