

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas

Departamento de Letras

A mudança da representação da mulher na publicidade da cerveja Antarctica:
Uma análise semiótica

Ana Flávia de Almeida Silva

SÃO CARLOS-SP

2022

A mudança da representação da mulher na publicidade da cerveja Antarctica:
Uma análise semiótica

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Departamento de Letras
da Universidade Federal de São Carlos,
para obtenção do título de bacharel em
Linguística.

Orientadora: Prof^a Dr^a Mariana Luz
Pessoa de Barros

São Carlos-SP

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

DEPARTAMENTO DE LETRAS

BACHARELADO EM LINGUÍSTICA

Folha de aprovação

Assinatura dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou este Trabalho de Conclusão de Curso de Ana Flávia de Almeida Silva, realizado em abril/2022:

Prof. Dra. Mariana Luz Pessoa de Barros (UFSCar)

Fernando Martins Fiori

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, aos meus familiares, por todo o apoio e motivação, que muito contribuíram para a realização deste trabalho. Às colegas de curso, pelo companheirismo e pela troca de experiências ao longo deste percurso. Aos professores do Departamento de Letras, em especial a minha orientadora Mariana, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiou o meu aprendizado.

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso buscou analisar e discutir, com base na teoria semiótica discursiva, duas publicidades em vídeo produzidas pela marca Antarctica, uma do ano de 2006 e outra do ano de 2020. O objetivo foi provocar uma reflexão acerca da mudança da representação da mulher em comerciais de cerveja da marca, considerando os 14 anos de diferença entre os dois textos escolhidos para o *corpus* e as mudanças históricas e sociais que se revelam em seus discursos. Neste trabalho, fizemos a análise do plano do conteúdo com base no percurso gerativo de sentido, observando separadamente os níveis fundamental, narrativo e discursivo, bem como o plano de expressão de cada publicidade, para depois compará-los. Os resultados que obtivemos mostraram que a representação da imagem da mulher mudou consideravelmente desde a publicidade mais antiga até a mais recente, de modo a fazer com que a mulher seja representada de forma mais diversificada, deixando de ser vista apenas como um objeto ou propriedade.

Palavras-chave: semiótica; publicidade; movimento feminista.

ABSTRACT

The term paper sought to analyze and discuss, based on the discursive semiotic theory, two video advertisements produced by the brand Antarctica, one from 2006 and another from 2020. The objective was to cause a reflection about the change in representation of women in commercials for the brand's beer, considering the 14-year difference between the two texts chosen for the *corpus* and the historical and social changes that are revealed in their speeches. In this work, we analyzed the content plan based on the generative path of meaning, observing separately the fundamental, narrative and discursive levels, as well as the expression plan of each advertisement, to then compare them. The results we obtained showed that the representation of the image of women has changed considerably from the oldest to the most recent advertising, in order to make the woman represented in a more diverse way, no longer seen as just an object or property.

Keywords: semiotic; publicity; feminist movement.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Antartica, “Dúvida”, 0:20 segundos, 2006.

Figura 2 - Antartica, “Dúvida”, 0:14 segundos, 2006.

Figura 3 - Antartica, “Parceria”, 0:04 segundos, 2020.

Figura 4 - Antartica, “Parceria”, 0:03 segundos, 2020.

SUMÁRIO

Introdução	9
Capítulo 1 - Fundamentação Teórica	11
Capítulo 2 - Análise da publicidade de 2006	
Nível fundamental	14
Nível narrativo	16
Nível discursivo	17
Plano de expressão	20
Capítulo 3 - Análise da publicidade de 2020	
Nível fundamental	22
Nível narrativo	24
Nível discursivo	26
Plano de expressão	28
Conclusão	30
Referências	32

Introdução

É perceptível como o mundo a nossa volta está sempre mudando. A sociedade e seus costumes vão se adaptando a novos processos com o passar do tempo e, aos poucos, é possível observarmos mudanças em curtos intervalos de tempo, como em cinco ou em dez anos.

Uma questão que foi ganhando força e vem sendo cada vez mais difundida nos últimos anos no Brasil – e em boa parte do mundo – é a discussão sobre os feminismos, que são os movimentos sociais e políticos que reivindicam, entre outros pontos, igualdade entre mulheres e homens, e que surgiram no século XVIII com os movimentos sociais inspirados nos ideais iluministas, como a Revolução Francesa e a Revolução Americana. No Brasil, a luta feminista foi fazendo com que os direitos das mulheres fossem sendo conquistados aos poucos, desde a época do Brasil Império (1822-1889), como o direito à educação, e, mais adiante, o direito ao trabalho, o direito ao voto, ao divórcio, e assim por diante, ainda que se reconheça que ainda há um grande caminho pela frente para a conquista da equidade de gênero.

Apenas com essa breve e superficial descrição dos fatos podemos perceber o quão importante são e continuam sendo os movimentos feministas, visto que, se não fossem as lutas travadas pelas mulheres contra a sociedade patriarcal, o sistema social fundamentado no privilégio masculino, a tendência seria a mulher continuar a ser vista como propriedade dos homens, como em épocas anteriores ao surgimento desses movimentos.

Segundo Costa (2019), a primeira onda feminista aconteceu entre o final do século XIX e início do século XX, e reivindicava o direito de igualdade entre homens e mulheres partindo dos direitos humanos. A segunda onda, em 1970, tinha como objetivo definir o que é ser mulher. A terceira onda, em 1990, refletiu sobre o próprio movimento e também preocupou-se com outras categorias excluídas da sociedade.

A quarta onda do movimento feminista foi viabilizada pela Internet, podendo ser chamada de ciberfeminismo. Como afirma Costa (2019), a versão digital do feminismo mostrou o quão heterogêneo é o movimento, embora suas várias frentes mantenham um objetivo comum: a defesa da identidade e do papel social da mulher.

Essa breve síntese que apresentamos mostra algumas mudanças ocorridas na sociedade em relação ao papel da mulher e aos movimentos feministas. Levando em conta esse aspecto dinâmico das sociedades, procuraremos observar as mudanças que ocorrem na sociedade a partir da análise de campanhas publicitárias e como essas mudanças são construídas nelas.

Com o objetivo de abordar e discutir questões sociais como machismo, dominação masculina, feminismo e representatividade, trazemos neste trabalho a análise semiótica de duas publicidades¹ de cerveja selecionadas da marca Antarctica, uma do ano de 2006 e outra do ano de 2020, com o intuito de percebermos como a forma de retratar a figura da mulher em comerciais televisivos de uma mesma marca e produto mudou com o passar do tempo.

Nossa pesquisa tem como base a semiótica discursiva, especialmente conceitos como o plano do conteúdo, o plano da expressão e o percurso gerativo do sentido, conforme Greimas (1979/2008). Também nos apoiaremos em Fiorin (2008) para tratar da sintaxe discursiva, que se encontra no último nível do percurso gerativo, e em Pietroforte (2004) para tratar das relações entre o plano de expressão e o de conteúdo. A semiótica discursiva foi a teoria escolhida por tratar dos textos sincréticos, ou seja, textos que acionam diversas linguagens, como é o caso das publicidades que serão analisadas, que são formadas por imagens, linguagem verbal falada e escrita, sons, entre outras.

No capítulo 1, apresentaremos a fundamentação teórica na qual será baseada a análise das publicidades. No capítulo 2, exporemos a análise de *Dúvida*, de 2006, composta do exame do percurso gerativo de sentido no plano de conteúdo e de alguns apontamentos sobre o plano de expressão. No capítulo 3, será analisada *Parceria*, de 2020, também a partir do exame do percurso gerativo de sentido no plano de conteúdo e de algumas categorias do plano de expressão. Após essa parte, apresentaremos os apontamentos finais na conclusão da pesquisa.

¹ Utilizaremos a definição apresentada por Santos e Cândido (2017), sendo publicidade “a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado” (p. 4).

Capítulo 1 - Fundamentação teórica

Antes de iniciarmos a análise das duas publicidades, vamos discutir alguns conceitos da Semiótica que utilizaremos. Segundo Saraiva e Leite (2017), “Semiótica é o campo de saber que tem por objetivo estudar os signos e sua ação entre os homens”. Dessa forma, nos baseamos na Semiótica Discursiva, que tem como patrono Ferdinand de Saussure (1857-1913) e objetiva investigar a geração do sentido de um texto. O texto analisado, no caso, serão dois vídeos de publicidade da Antarctica.

Dentro da Semiótica, encontramos o plano do conteúdo e o plano da expressão. Segundo Pietroforte (2004), no plano do conteúdo a significação é descrita pela semiótica por meio do percurso gerativo de sentido, este que é composto pelos níveis fundamental, narrativo e discursivo, que veremos a seguir. Já o plano da expressão é estudado a partir de sua relação com o plano do conteúdo, sobretudo, com a chamada relação semissimbólica, esta podendo ser definida, segundo Corrêa (2019), como a conformidade entre categorias da expressão e do conteúdo, não entre elementos isolados dos dois planos.

Dentre os três níveis que compõem o percurso gerativo de sentido, Saraiva e Leite (2017) afirmam que, no nível fundamental, encontram-se as estruturas elementares da significação, sendo o nível mais abstrato e simples. Nele nos deparamos com as categorias gerais que sustentam os sentidos do texto analisado, chamadas de primitivos culturais, que são oposições de grande alcance semântico, ou seja, que cabem em diversos contextos, nos quais um dos valores é apresentado como eufórico (atraente) e o outro como disfórico (repulsivo).

O próximo nível presente no percurso gerativo de sentido é o narrativo, no qual o texto se torna um pouco mais complexo e concreto quando comparado ao nível fundamental. No nível narrativo, buscamos recompor a estrutura narrativa contida no texto analisado, definindo funções e papéis narrativos atribuídos aos sujeitos e objetos presentes no texto.

Dentro do nível narrativo, está presente a manipulação, a qual diz respeito aos contratos reguladores das relações entre os sujeitos. Na manipulação do tipo tentação, o destinador-manipulador promete uma recompensa positiva ao destinatário-sujeito caso ele realize um dado fazer. Na intimidação, o destinador-manipulador apresenta ao destinatário-sujeito um valor negativo do qual

ele está disjunto e, dessa forma, ameaça alterar esse estado de coisas, colocando o sujeito em conjunção com o objeto-valor negativo caso ele não realize uma dada performance.

Na sedução, o destinador-manipulador faz uma avaliação positiva da competência do destinatário-sujeito e, para provar que essa avaliação é verdadeira, o sujeito é levado a realizar a performance. Já na provocação, o destinador-manipulador afirma que o sujeito está em conjunção com um valor tido como negativo pelo próprio, duvidando da competência do sujeito e, dessa forma, para provar sua competência, o sujeito realiza a performance.

Ainda no nível narrativo, temos a ação, que seria a realização de um fazer por parte do sujeito do fazer responsável por alterar a relação junctiva do sujeito de estado com o objeto-valor. Há também a competência do sujeito, necessária para que a performance seja realizada, o sujeito do fazer pode ser modalizado pelo saber ou não saber-fazer e pelo poder ou não poder-fazer. Após realizada a performance prevista na manipulação, o sujeito do fazer recebe uma sanção que o recompensa ou o pune de acordo com a sua performance.

O terceiro e último nível que compõe o percurso gerativo de sentido é o discursivo, o nível mais complexo e concreto do plano do conteúdo. Nele identificamos os elementos mais concretos e complexos presentes no texto, chamados de temas e figuras. Reunindo as figuras, podemos definir os temas que as figuras manifestam, sendo as figuras o modo mais concreto de manifestação dos conteúdos e os temas uma manifestação mais abstrata se comparados às figuras.

Dentro do nível discursivo, analisamos também a sintaxe discursiva, apresentada por Fiorin (2008) como a parte que estuda as marcas da enunciação no enunciado e, assim, a constituição das pessoas, do espaço e do tempo do discurso. Fiorin afirma que o enunciador, ao comunicar um enunciado, procura fazer com que o enunciatário acredite no que está sendo dito. Dessa forma, para atingir o objetivo, o enunciador utiliza um conjunto de procedimentos argumentativos que constituem a relação entre o enunciador e o enunciatário, englobando o aspecto das projeções da instância da enunciação no enunciado e o aspecto da argumentação.

Segundo Fiorin (2008), a enunciação define-se a partir de um eu-aqui-agora que instaura o discurso enunciado e projeta os actantes e as coordenadas espaço-temporais do discurso. Para constituir o discurso, utilizamos as categorias de

pessoa, espaço e tempo, fazendo uso de dois mecanismos básicos, a debreagem e a embreagem.

A debreagem acontece quando são projetadas no discurso as categorias de pessoa (actancial), tempo (temporal) e espaço (espacial), podendo ser enunciativa, quando o enunciado apresenta a projeção do eu-aqui-agora, ou enunciva, quando o enunciado apresenta a projeção do ele-alhures-então. A debreagem também pode ser interna, nesse caso, chamada de debreagem de segundo grau, que ocorre quando o narrador passa a palavra para outro actante em um discurso direto.

Já na embreagem encontramos uma suspensão das oposições de pessoa, tempo ou espaço, como quando alguém fala de si na terceira pessoa, por exemplo, geralmente com o intuito de produzir o efeito de objetividade ou de distância do enunciado.

Saindo do plano do conteúdo e passando ao plano da expressão, analisaremos como o conteúdo presente do texto é transmitido e como sua manifestação interfere na criação do sentido. A análise do plano da expressão será feita por meio de duas categorias: a cromática, que se refere às cores utilizadas nos vídeos e à iluminação, e a categoria do enquadramento cinematográfico.

Com a reunião dos conceitos teóricos supracitados aplicados à análise do *corpus* escolhido feita a seguir, poderemos compreender quais foram as mudanças realizadas nas peças publicitárias da marca Antarctica no tocante à imagem da mulher e como elas se constroem nos textos. Dessa forma, nosso intuito com este trabalho é levantar e discutir a pauta social que é o feminismo, entender a relação do movimento com a publicidade da marca e compreender o efeito de sentido que as mudanças realizadas geraram em alguns discursos de nossa sociedade.

Capítulo 2 - Análise da publicidade de 2006

Nível fundamental

O primeiro vídeo a ser analisado é o da publicidade da cerveja Antarctica exibida no ano de 2006 e intitulada “*Dúvida*”. A narrativa se passa no fictício “Bar da Boa”, que é gerido pela personagem Ju, interpretada pela atriz Juliana Paes, e faz menção ao slogan da marca: “Boa, só se for Antarctica”, dito ao final do comercial televisivo. O nome da personagem, Ju, gera a identificação da personagem com a atriz Juliana Paes, que possuía 27 anos de idade na época e foi eleita, no mesmo ano, como uma das personalidades mais sensuais do mundo pela revista norte-americana *People*.

No início do vídeo, é dia e o bar está cheio. Dois homens, por volta dos seus 25 anos, trajando camisa social, que parecem ser amigos, chegam ao bar. Enquanto se sentam, pedem para Ju, a dona do bar, levar-lhes “uma boa”. Ju está vestida com uma camiseta regata estilo *cropped* (que deixa o umbigo à mostra) azul, e possui o logotipo da marca Antarctica no centro. Ela então pergunta se querem a “boa” da direita, que é a garrafa da cerveja Antarctica, ou se querem a “boa” da esquerda, uma garçonete loira do bar que traja um vestido sem alças, conhecido na época por “tomara-que-caia”.

Os homens, então, começam a pensar para responder a pergunta e uma passagem de tempo é encenada. Enquanto pensam, as outras pessoas presentes no bar movimentam-se e percebe-se que se passaram horas ou até mesmo dias enquanto os dois pensavam para responder a pergunta feita.

Depois que a passagem de tempo termina, a personagem de Juliana Paes volta perguntando pela decisão dos dois. Um deles, hesitante, responde que decidiu pela “boa” da direita, a garrafa de cerveja. O outro homem logo complementa, perguntando se seria possível a “boa” da esquerda, a garçonete, servir a garrafa de cerveja, a “boa” da direita. As outras pessoas presentes do bar, que pareciam ansiosas pela decisão, vibram animadas e a personagem de Juliana o parabeniza, sinalizando que a melhor decisão possível foi tomada.

Analisando o nível fundamental para identificar as oposições semânticas presentes na publicidade, temos como valor eufórico a natureza e como valor disfórico a cultura. A natureza simboliza o desejo masculino, representado pelo ato

de a mulher servir o homem e pela dúvida que os dois colegas no bar tiveram ao escolher entre a garrafa de cerveja e a garçonete, dando a entender que as duas opções eram cobiçadas e muito semelhantes, mesmo uma sendo um objeto e a outra, uma pessoa, por sua vez, objetificada e oferecida para ser servida a eles. Já a cultura simboliza a opressão do desejo, representada pelo dever de ter de escolher entre as duas opções disponíveis. Natureza e cultura, portanto, são as categorias gerais que sustentam o sentido presente no texto analisado.

O primeiro estado em que os dois amigos se encontram é na cultura, quando pedem que a personagem Ju leve a eles “uma boa”, inicialmente, referindo-se à cerveja. A personagem então impõe a eles a escolha que devem realizar entre a cerveja e a garçonete, negando o estado de cultura em que se encontravam e caindo na disforia. Quando um dos homens escolhe pela cerveja, seu desejo ainda seria realizado, mas não com a completude que possui a escolha do outro homem, que combina as duas opções disponíveis e faz com que ambos cheguem ao estado de natureza, tido como eufórico, e seu desejo seja completamente realizado, sem ter que realmente escolher por apenas uma das opções. Este percurso é ilustrado pelo quadrado semiótico abaixo.



Nível narrativo

Passando ao nível narrativo, podemos recompor a estrutura narrativa presente no material analisado.

No primeiro estado de coisa, temos o sujeito de estado, que são os dois homens que chegam ao bar, em disjunção com o objeto-valor, “a boa”, e, até o momento, não está definido se “a boa” é a garrafa de cerveja ou a garçonete. O sujeito do fazer, que faria com que o sujeito de estado entrasse em conjunção com o objeto-valor, a princípio, é a personagem Ju, dona do bar, que possui a competência (dever-fazer, poder-fazer e saber-fazer) para realizar tal performance.

Entretanto, com o questionamento do sujeito do fazer, o sujeito de estado entra em dúvida e, com isso, o fazer, que antes era servir a cerveja, se transforma em escolher entre a cerveja e a garçonete. Nisso, o sujeito de estado, os dois amigos, passam ao papel de sujeito do fazer e, ao mesmo tempo, de destinatário-sujeito. Já a personagem Ju, antes sujeito do fazer, torna-se destinador-manipulador, determinando o fazer do destinatário-sujeito. Com isso, a competência do sujeito do fazer fica sob questionamento, visto que ele possui o querer-fazer, o poder-fazer, mas não o saber-fazer, pois fica em dúvida por um longo período. Ao final, quando o sujeito do fazer finalmente realiza a performance, recebe uma sanção positiva pela personagem Ju e pelas pessoas presentes no bar.

A manipulação presente no esquema narrativo contido na publicidade é a tentação, visto que o destinatário-manipulado sabe que terá uma recompensa quando realizar o fazer, que seria entrar em conjunção com o objeto-valor, no caso, a garrafa de cerveja e a garçonete ao mesmo tempo. Mesmo que o destinador-manipulador não tenha prometido essa recompensa explicitamente, ela fica implícita para o enunciatário da publicidade, visto que a garçonete, uma mulher tida como desejada, iria servir a cerveja aos dois amigos.

Nesse contexto, é possível notar que tanto a cerveja quanto a mulher são tidas como objetos-valores, ambas representando a saciação do desejo masculino, atreladas ao prazer corporal: a cerveja ao prazer físico e a mulher ao prazer sexual. É importante notar que, quando é feita a primeira escolha, o homem decide primeiro pela cerveja, fazendo com que a mulher, além de objetificada, tenha um valor ainda menor que a garrafa de cerveja.

Nível discursivo

Para analisar o nível discursivo de *Dúvida*, primeiramente, é necessário identificar as figuras, ou seja, os elementos concretos presentes no vídeo. São elas: o bar movimentado que conta apenas com garçonetes mulheres; os homens jovens com seu poder de escolha; a garçonete loira e a dona do bar vestindo roupas que deixam boa parte de seu corpo à mostra; a cerveja gelada como um objeto desejado; as mesas de madeira, típicas de bares; as pessoas tocando e dançando samba no bar, um estereótipo de longa data do Brasil; e assim por diante. Vale destacar que os personagens retratados no vídeo, principalmente as mulheres, encontram-se dentro do padrão de beleza imposto pela sociedade, algo muito visto na mídia, de modo que:

Deter a beleza inalcançável e aparentar jovialidade tornou-se incontestável socialmente, as mídias digitais, agências de modelos estabeleceram um padrão para o corpo feminino. Este padrão refere-se a mulher de maneira que se tiver o corpo dentro dos padrões, finalmente se sentirá realizada e encaixada no modelo físico imposto (MELO; SANTOS, 2020, p. 2).

Uma vez reunidas as figuras elencadas, é possível afirmar que elas manifestam diferentes temas: a submissão feminina ao sexo masculino, representada pela função da mulher no bar, que é servir a cerveja ao homem e satisfazer o prazer do homem de olhar para uma mulher sexualmente atraente; a objetificação da mulher, representada pelas vestimentas e pela sua equiparação com uma garrafa de cerveja; os prazeres masculinos, representados pela posição que os homens ocupam de serem servidos e de poderem fazer sua escolha, inclusive, podendo combinar ambas as opções; o lazer, representado pelo momento de descontração entre amigos no bar; e a dominação masculina, por sua vez, representada pela combinação de todos os elementos citados, considerando a posição ocupada pela mulher e pelo homem na publicidade.

Ainda no nível discursivo, é possível analisar o material escolhido à luz da sintaxe discursiva, conforme apresentada por José Luiz Fiorin em *Elementos da Análise do Discurso* (2008).

De acordo com a teoria, o enunciador, ou seja, aquele que se torna o produtor da peça publicitária, é a própria marca da cerveja Antarctica. Já o enunciatário, que

é a quem se dirige o enunciado, no caso, a publicidade, são os telespectadores, possíveis consumidores dessa cerveja. Isso pode ser percebido quando levamos em conta o que faz a publicidade, que é divulgar o produto e convencer um possível consumidor a comprá-lo, apresentando motivos para isso, associando valores a marca, como foi visto na análise do nível narrativo com o tipo de manipulação utilizada, apresentando a cerveja como um objeto de desejo, relacionado à masculinidade, à sensualidade, entre outros.

No início do vídeo, há a fala do narrador (locução): “enquanto isso, no Bar da Boa...”. Esse narrador não se apresenta visualmente, é construído de forma enunciativa, apagando as marcas do eu/tu, e sua fala indica que os acontecimentos do comercial televisivo estão ocorrendo concomitantemente ao *agora*, no momento presente. Os personagens (Ju e os dois amigos) então começam a conversar entre si, fazendo com que ocorra uma debreagem enunciativa de segundo grau: o “eu” e o “tu” não estão presentes no enunciado e a marca Antarctica enuncia através do narrador (primeiro grau) que, por sua vez, passa a fala para os personagens da publicidade (segundo grau), instalando-os como interlocutores no enunciado.

Como os eventos contidos no comercial televisivo se passam em concomitância ao *agora*, conforme indicado na fala do narrador, encontramos diante de uma debreagem enunciativa de tempo. Há também, como citado na análise do nível fundamental, uma passagem de tempo representada pelo som do relógio, pela mudança da iluminação que indica dia e noite e pela movimentação das pessoas ao redor dos personagens principais, inclusive com a encenação de uma celebração de um aniversário nesse meio tempo. Tudo isso cria o efeito de que o enunciatário está vivendo essa temporalidade junto com a publicidade.

Essa fala do narrador também implica uma debreagem enunciativa de espaço, visto que os acontecimentos se passam no “alhures”, diferentemente do “aqui”, ou seja, lá no Bar da Boa, um espaço de lazer, muito movimentado, frequentado por homens e mulheres jovens, onde todos estão muito felizes, cantando, dançando e festejando.

O efeito de sentido que é criado é o de que o Bar da Boa é um lugar divertido, onde todos gostariam de estar, os personagens aproximam-se de pessoas reais, comuns, que prezam por um momento de descontração entre amigos em um lugar agradável como o Bar da Boa, acompanhado da melhor cerveja que puderem escolher, no caso, a cerveja Antarctica. Todos esses elementos criam a proximidade

da situação retratada com o enunciatário, o consumidor final da marca, de modo a influenciá-lo a adquirir seu produto.

Plano de expressão

Observando o plano de expressão de *Dúvida*, também percebemos elementos importantes que compõem a peça publicitária e interferem na construção do seu sentido. A primeira categoria a compor nossa análise é a cromática, focalizando as cores que são utilizadas no vídeo. As cores branco, azul e amarelo são bem exploradas no uniforme das funcionárias do bar e na decoração do ambiente.



Figura 1 - Antarctica, “Dúvida”, 0:20 segundos, 2006.

Essa repetição das cores cria a identificação da marca Antarctica, fazendo com que o enunciário reconheça facilmente sua paleta de cores onde quer que esteja e lembre-se da marca. Além disso, a escolha dessas três cores auxilia na caracterização de ambientes descontraídos, geralmente onde é propício o consumo de cerveja, em contraposição a um ambiente composto por cores sóbrias, como o preto, o cinza, o marrom, entre outras, o que certamente o caracterizaria como um ambiente mais sério, onde o consumo da bebida não seria adequado, como um ambiente corporativo, por exemplo.

Ainda com relação à categoria cromática, podemos observar a iluminação presente em *Dúvida*, de 2006, sendo de mediana à baixa por se passar em um ambiente interno, o Bar da Boa, criando um ambiente mais intimista, e isso também é intensificado por conta da mobília na cor marrom, tipicamente encontrada em bares.

A segunda categoria que analisamos no plano de expressão é o enquadramento cinematográfico realizado no vídeo, em relação com a distribuição topológica. Os personagens principais, os dois amigos, se encontram centralizados na tela na maior parte da publicidade, que, além disso, apresenta a garrafa de cerveja em plano detalhe, também chamado de big close-up ou big-close, de forma que a Antarctica consiga deixar sua marca registrada e focalizada no comercial, além de criar o efeito de subjetividade e proximidade da marca com o enunciatário.



Figura 2 - Antarctica, "Dúvida", 0:14 segundos, 2006.

Já a garçonete do bar apenas é enquadrada em primeiro plano quando é exibida como opção, à esquerda, em oposição à cerveja, à direita. Dessa forma, mais uma vez notamos que a mulher é colocada, literalmente, lado a lado com a garrafa de cerveja, sendo posta no mesmo nível do objeto. Nesse momento, podemos homologar a relação espacial esquerda vs. direita (plano de expressão), como a relação entre duas formas de prazer buscadas pelos homens (plano de conteúdo).

Capítulo 3 - Análise da publicidade de 2020

Nível fundamental

O segundo vídeo a ser analisado é também uma publicidade da cerveja Antártica, entretanto, exibida no ano de 2020, com o propósito de divulgar a garrafa retornável da marca, intitulada “*Parceria*”. A narrativa se passa durante um churrasco entre amigos, em um lugar aberto, provavelmente o quintal de uma casa.

O dia está ensolarado e três amigos, dois homens, um branco e um negro, e uma mulher negra, com o cabelo solto, estão sentados ao redor de uma mesa, conversando e bebendo a cerveja da marca. Então, chega a quarta integrante do grupo à mesa, também uma mulher negra, com o cabelo preso, nota que a cerveja acabou e pergunta aos amigos se querem dividir o preço de mais uma garrafa de cerveja. Dois dos amigos aceitam, mas o homem branco diz que não tem dinheiro para colaborar, fazendo com que os outros dois sentados à mesa se entredolhem, exprimindo desconfiança. A mulher que sugeriu a divisão do custo, então, diz que ele não precisa se preocupar, pois a garrafa retornável é mais econômica e que ele deveria ir buscar a cerveja para o grupo.

Assim, o homem vai ao local de comércio de bebidas e troca a garrafa vazia por uma garrafa cheia como combinado. Depois, o mesmo homem aparece de novo no churrasco com um prato de pão de alho e é questionado pela mulher que lhe mandou buscar a cerveja. Ele então argumenta que sobrou dinheiro, visto que a garrafa retornável é mais barata. O homem oferece pão de alho à mulher, ela aceita, mas ele tira o prato do seu alcance, ludibriando-a e causando o efeito de humor ao final da publicidade.

Analisando o nível fundamental, é possível ter como oposição semântica também a natureza e a cultura, como visto também no primeiro vídeo analisado, mas em um contexto diferente. Nessa segunda peça publicitária, a cultura é tida como eufórica e é representada pelo senso de comunidade e solidariedade entre os amigos no momento de dividirem seus recursos a fim de colaborar com o lazer e consumo da bebida para todos, em prol do bem do grupo.

Já a natureza é tida como disfórica e é representada pela possível avareza e egoísmo contidos no ato de um dos amigos de não querer dividir seus recursos, tendo-os ou não, mas ainda assim querer continuar no momento de lazer como os

outros amigos que estavam contribuindo, diferente dele. A natureza, então, é o ímpeto de preservar seus recursos em prol do próprio bem. Isso é concretizado quando o mesmo homem aparece momentos depois no churrasco com o prato de pão de alho, alegando que sobrou dinheiro para comprá-lo e não divide o alimento.

O primeiro estado em que o grupo de amigos se encontra é na cultura, tida como eufórica, uma vez que quase todos aceitam dividir seus recursos para comprar a garrafa de cerveja. Com a negação do homem que alega não ter dinheiro, o segundo estado alcançado é o de negação da cultura, seguido do estado da natureza, tido como disfórico, no qual o homem ainda acreditava que não seria preciso que ele contribuísse de nenhuma forma com o grupo. Quando a mulher que fez a proposta determina que o homem que não contribuiu no custo da cerveja é quem vai buscá-la e, portanto, essa será sua contribuição para o lazer do grupo, o estado de natureza é negado e todos se encontram no estado de cultura novamente, fazendo a sua parte. Esse percurso pode ser ilustrado pelo quadrado semiótico a seguir:



Nível narrativo

Analisando o nível narrativo de *Parceria*, temos como sujeito de estado os quatro amigos bebendo juntos, que estão em disjunção com o objeto-valor, no caso, a cerveja Antartica que acabou. O homem branco acaba se tornando o sujeito do fazer e o destinatário-manipulado quando o destinador-manipulador, a mulher com o cabelo preso, lhe atribui o fazer, ou seja, buscar a garrafa de cerveja.

O homem branco possui a competência para realizar a performance (poder-fazer e saber-fazer), porém, alega que não tem dinheiro para contribuir no custo da cerveja que também irá beber (não-poder-fazer e não-querer-fazer). O homem branco passa, assim, a ocupar o papel do antissujeito, atrapalhando a realização do fazer. O destinador-manipulador, por sua vez, afirma que a garrafa retornável tem um custo menor, na busca por reconstruir a competência do sujeito de fazer, ao colocá-lo em conjunção com um poder-fazer.

O sujeito do fazer, então, altera o estado de coisa, fazendo com que o sujeito de estado entre em conjunção com o objeto-valor, ou seja, os amigos conseguem a cerveja depois que o homem branco a busca. Ao final, o destinador-manipulador vê o destinatário-manipulado com o pão-de-alho, afirmando que sobrou dinheiro, mesmo ele não tendo contribuído na divisão do custo da cerveja. Com isso, fica comprovado a condição de poder-fazer e, ao mesmo tempo, não-querer-fazer (dividir os custos) do sujeito do fazer no início do vídeo.

Em contraste com o primeiro vídeo analisado, podemos notar que na publicidade de 2020 o que é tratado, de fato, como um objeto de desejo é a garrafa de cerveja, diferentemente da situação encenada na publicidade de 2006, na qual tanto a garrafa de cerveja quanto a mulher são tratadas como objetos. No comercial televisivo de 2020, a mulher é retratada em situação de maior igualdade com o homem, como alguém que também está apreciando o momento de lazer entre amigos, sem ser alvo de objetificação.

Essa diferença entre as peças publicitárias também é representada pela forma como as mulheres são retratadas fisicamente nos vídeos. Em *Dúvida*, de 2006, além do fato de que as mulheres vestem roupas curtas e justas com o intuito de evidenciar a voluptuosidade de seus corpos e incitar o desejo masculino, todas as personagens possuem o corpo dentro do padrão de beleza imposto pela sociedade, ou seja, corpos magros muito presentes na mídia, que também podem ser

considerados objetos de desejo para pessoas que não se encontram dentro do padrão imposto e sentem a necessidade de fazer parte dele, como destacado por Melo e Santos (2020, p. 2): “o estabelecimento de padrões inalcançáveis de corpo feminino traz sentimento de tristeza e frustração para as mulheres, impulsionando o desenvolvimento de transtornos de imagem e até mesmo alimentares”.

Já em *Parceria*, de 2020, as mulheres vestem roupas visivelmente confortáveis e comuns de serem usadas em um dia ensolarado, durante um churrasco entre amigos, bem como os homens, sem a intenção de provocar uma sedução. Além disso, uma das personagens principais, a mulher com o cabelo preso, não possui o supracitado corpo dentro do padrão social de beleza imposto, e sua participação na publicidade acaba gerando uma identificação de pessoas que podem não se sentir representadas pelos corpos magros e brancos exibidos em comerciais televisivos como a da cerveja Antarctica em 2006, conforme afirma Arruda (2021) na análise do videoclipe da música Jenifer de Gabriel Diniz, que traz como protagonista uma mulher gorda:

Apesar de parecer banal, tal fato coloca a mulher gorda em um espaço que tradicionalmente foi negado a ela, o de protagonista da própria vida, bem como de digna de carinho, respeito e atenção amorosa. Um marco na discussão sobre representatividade (p. 90).

Isso acaba gerando um efeito de proximidade com o público, que contribui para que atinja seu objetivo principal: convencer o telespectador a comprar o seu produto.

Nível discursivo

Passando para a análise do nível discursivo da segunda publicidade apresentada, temos como figuras o local onde ocorre o churrasco, que conta com cadeiras e mesas, plantas, caixas de som, garrafas e copos de cerveja, elementos esses que contribuem com a caracterização de uma confraternização caseira entre amigos. Isso é reforçado pela maneira como aparecem os personagens, tanto os principais quanto os secundários e os figurantes, e suas vestimentas tipicamente usadas em dias quentes, como bermudas e camisetas com mangas curtas ou sem mangas.

Reunindo as figuras citadas, percebemos que elas constroem o tema de amizade, representado pelo momento de descontração entre homens e mulheres em um churrasco, possivelmente até com uma nuance de solidariedade, representada pelo intuito dos personagens de dividir os custos da cerveja que estavam bebendo. Outro tema possível também é a economia, uma das principais mensagens da marca, que foi gerada ao escolher a garrafa retornável de cerveja, então apresentada como a opção mais barata. Um terceiro tema possível é o da diversidade, representado pelos diferentes corpos exibidos na publicidade, tanto pelos vários tons de pele dos personagens quanto pelos corpos dentro e fora do padrão de beleza imposto socialmente.

É possível afirmar que, juntos, as figuras e os temas presentes na peça publicitária geram uma aproximação com o público, os consumidores em potencial da marca. Notamos que nenhum personagem está vestido de maneira mais sóbria ou utiliza uma linguagem formal e ainda que o local onde se passa a história narrada não é sofisticado, pelo contrário, além dos personagens vestirem-se de forma despojada e utilizarem linguagem informal, como “qual é, família?” ou “tô liso!”, eles estão dividindo o custo da bebida e transmitindo a mensagem principal da marca: a economia que pode ser feita ao optar pela garrafa retornável, algo buscado pelo consumidor em potencial e que pode convencê-lo a adquirir a cerveja Antarctica ao invés de outra marca.

Como visto na análise da publicidade de 2006, na publicidade de 2020 o enunciador também é a própria marca Antarctica e o enunciatário é o público consumidor de cerveja que precisa ou deseja economizar em sua compra. A segunda publicidade também conta com um narrador que não se enuncia como “eu”.

Na publicidade de 2020 nos encontramos, também, diante de uma debreagem enunciativa de tempo, visto que os eventos se passam no “agora”, representado pelas imagens em movimento que criam o efeito de que a situação está acontecendo neste momento, como na primeira peça publicitária analisada.

Ocorre uma debreagem enunciativa de segundo grau na segunda publicidade: o “eu” e o “tu” estão presentes no enunciado e a marca enuncia através do narrador e este transfere a fala para os personagens que se encontram no churrasco. Além disso, podemos notar uma debreagem enunciativa de espaço na segunda publicidade, bem como foi observado na análise do primeiro vídeo. Os eventos também se passam no “alhores”, diferentemente do “aqui”, porém, desta vez, o alhores corresponde ao churrasco entre amigos onde os personagens se encontram.

O efeito de sentido que é gerado por todos esses elementos é semelhante ao efeito gerado pela primeira publicidade, o de aproximação e identificação com o público, o que faz sentido, dado que ambas são da mesma marca e possuem uma finalidade: vender seu produto, e a aproximação com o público contribui para que o objetivo da marca seja alcançado. Entretanto, a segunda mostra que consumir a garrafa retornável da marca pode ser mais econômico, representado pela seguinte fala do narrador: “é mais da boa por menos”, logo, há um valor econômico associado à marca e ainda o valor da camaradagem, da diversão e da inclusão (no sentido de que é para todos, é acessível economicamente para todos), enquanto a primeira publicidade associa à cerveja ao prazer masculino, à diversão. Por fim, o que ambas as peças publicitárias têm em comum é a demonstração de que a função da cerveja Antarctica é acompanhar seus consumidores em momentos agradáveis e de descontração, seja em um bar, seja em um churrasco caseiro entre amigos.

Plano de expressão

Ao analisarmos a categoria cromática do plano de expressão de *Parceria*, percebemos que as cores branco, azul e amarelo continuam sendo exploradas na roupa dos quatro amigos e no ambiente do churrasco onde estão, ainda para reforçar a identificação da marca Antarctica em suas publicidades.



Figura 3- Antarctica, “Parceria”, 0:04 segundos, 2020.

No tocante à iluminação da publicidade de 2020, notamos que a iluminação é alta, por se passar em um ambiente externo e a mobília escolhida para o ambiente do churrasco é majoritariamente clara, refletindo a luz e intensificando a iluminação, o que gera o efeito de sentido de que o ambiente retratado é agradável, despojado, aberto e convidativo.

Em relação ao enquadramento cinematográfico e à categoria topológica, como em *Dúvida*, *Parceria* também apresenta os personagens principais centralizados na tela na maior parte dos vídeos, no caso, os quatro amigos, além da garrafa de cerveja em plano detalhe. No entanto, a mulher de cabelo amarrado é exibida em primeiro plano (ou close-up) ao notar que a cerveja acabou e sugerir dividir mais uma garrafa, tendo sua voz e proposta reconhecidas pelo grupo, como os homens da publicidade de 2006 tiveram ao fazer sua escolha.



Figura 4 - Antarctica, "Parceria", 0:03 segundos, 2020.

Em contraste com a peça publicitária de 2006, na qual a garçonete é exibida como alternativa no mesmo patamar em que a garrafa de cerveja se encontra, na publicidade de 2020, podemos notar, com os detalhes analisados do enquadramento, que a imagem da mulher é retratada com mais igualdade em relação à imagem do homem, de modo a suavizar a discrepância de tratamento que essas representações recebiam em publicidades antigas.

Conclusão

Com a análise realizada, foi possível perceber como as mudanças que acontecem na sociedade aparecem também no meio publicitário. Desde *Dúvida*, em 2006, até *Parceria*, em 2020, o feminismo se tornou cada vez mais presente em nosso cotidiano, sendo uma pauta amplamente discutida nas redes sociais e em grandes meios de comunicação, o que fez com que o assunto “caísse na boca do povo”, como dito popularmente, mesmo que haja muitos espaços a serem conquistados ainda.

Analisando o nível fundamental das duas publicidades, pudemos observar que, mesmo atribuindo para ambas a oposição semântica de natureza e cultura, constatamos que se tratam de contextos diferentes, sendo a natureza considerada eufórica em *Dúvida*, representada pelo desejo masculino a ser realizado, e a cultura considerada disfórica, representada pela opressão do desejo masculino. Já em *Parceria*, a natureza está ligada à preservação de recursos, sendo considerada disfórica, e a cultura à solidariedade, ao coletivo, sendo considerada eufórica.

No nível narrativo, vimos que, em *Dúvida*, o papel de objeto-valor pode ser atribuído tanto à cerveja quanto à garçonete, enquanto em *Parceria* esse papel é atribuído apenas à cerveja, retirando a mulher da posição de objeto de consumo e desejo de um sujeito figurativizado como um homem e fazendo com que ela seja tratada de igual para igual para em relação aos homens, com a devida naturalidade.

Passando ao nível discursivo, notamos que, em *Dúvida*, os temas possíveis manifestados pelas figuras anteriormente citadas versam sobre a submissão feminina ao sexo masculino, sobre a objetificação da mulher, sobre os prazeres masculinos e sobre o lazer, enquanto que os temas manifestados em *Parceria* versam sobre amizade, economia e diversidade. Além disso, ambas as publicidades contam com elementos da enunciação que geram, principalmente, o efeito de aproximação e identificação com o público.

Quanto à análise do plano de expressão das duas peças publicitárias, verificamos que, embora existam semelhanças entre elas, como a exposição das cores, a caracterização dos ambientes como descontraídos e convidativos e o enquadramento em plano detalhe da garrafa de cerveja da marca, também existem diferenças na iluminação e nas escolhas de quando e quem recebe o enquadramento em primeiro plano, como em *Dúvida* que a garçonete recebe esse

enquadramento quando é exibida como uma das opções disponíveis e, em *Parceria*, quando a mulher que sugere dividir o custo da bebida, tem sua voz reconhecida e recebe o enquadramento em primeiro plano.

Desse modo, podemos supor que seria um erro por parte dos publicitários continuar retratando a mulher em publicidades nos dias de hoje da mesma forma que éramos tratadas há 14 anos atrás, quando o machismo estava ainda mais enraizado em nossa cultura e ainda mais presente nas grandes mídias, visto que a atitude seria extensamente criticada pelo público e a marca provavelmente não conseguiria atingir seu principal objetivo: convencer o público a comprar seus produtos.

Outra mudança que pudemos observar foi que, em *Dúvida*, todos os corpos exibidos se encontram dentro do padrão social de beleza imposto, ou seja, todos os corpos são magros. Já em *Parceria*, outro tipo de corpo foi naturalmente retratado, um corpo que existe e que apenas muito recentemente sua existência vem sendo reconhecida pela mídia: o corpo de uma mulher gorda. Esse ato de reconhecimento, como afirmado por Arruda (2021), fomenta a discussão sobre representatividade e gera proximidade do público para com a marca, o que, mais uma vez, a auxilia a alcançar seu objetivo. Além do corpo gordo, em *Parceria* também foi retratado o corpo negro, que não aparece em primeiro plano no comercial televisivo de 2006.

Com isso, é notável que a publicidade está alinhada com as mudanças que ocorrem na sociedade o tempo todo, o que nos leva a pensar se realmente as marcas se preocupam com as questões sociais levantadas ou apenas buscam se beneficiar com a discussão do assunto, atraindo mais clientes, gerando lucro e transformando as pautas sociais em valores a serem consumidos.

De todo modo, a presença que o movimento do feminismo exerce na mídia atualmente é de grande importância e busca fazer com que a mulher se sinta igualmente representada em relação à imagem do homem, ou seja, como um ser humano, e não um objeto ou uma propriedade. Sabemos que ainda precisamos percorrer um longo caminho até que a ideia de equidade de gênero chegue a todos os lugares onde precisa chegar, mas as mudanças no discurso da publicidade, como em outros, indicam que cada vez mais as pautas dos movimentos feministas são entendidas e acolhidas, mudando, de forma positiva, a vida de muitas mulheres.

REFERÊNCIAS

JÚNIOR, M. Antarctica - Bar da Boa 10 - Dúvida. Youtube, 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A7HWUNj5G7I>>.

Antarctica BOA. PARCERIA - Antarctica Retornável apresenta: É mais da BOA por menos. Youtube, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ENGQKC3mG2M>>.

BRANCO, L.R. Juliana Paes é única brasileira a integrar a lista dos cem mais bonitos da revista 'People'. O Globo, 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/juliana-paes-unica-brasileira-integrar-lista-dos-cem-mais-bonitos-da-revista-people-4584894>>. Acesso em: 16/09/2021.

SARAIVA, J. A. B. Exercícios de semiótica discursiva. E-book. Fortaleza : Imprensa Universitária, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/24993>. Acesso em: 11/04/2022.

FIORIN, J. L. Elementos de análise do discurso. 14 ed. 2. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

FIORIN, J. L. A Pessoa Desdobrada. V. 39. São Paulo: Alfa, 1995.

TV Cultura. Enunciação (1) - Conceito de enunciação. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RQzJaFYiqhc>>. Acesso em: 14/04/2022.

TV Cultura. Enunciação (2) - A categoria de pessoa. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Htrw8tTmigY>>. Acesso em: 14/04/2022.

MELO, L. S. M; SANTOS, N. M. L. Padrões de Beleza Impostos Às Mulheres. Itapeva: Revista Científica Eletrônica De Ciências Aplicadas Da FAIT, 2020.

ARRUDA, A. de S. O nome dela é Jenifer: representatividade gorda importa. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 33, p. 75–93, 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1430>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PIETROFORTE, A. V. S. Semiótica visual: os percursos do olhar. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

Enquadramentos: planos e ângulos. Primeiro Filme. Disponível em: <<https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 21/02/2022.

SILVA, D. N. Feminismo no Brasil; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiab/feminismo.htm>>. Acesso em 27/02/2022.

FAHS, A. C. S. Movimento feminista: história no Brasil. Politize!, 2016. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/movimento-feminista/>>. Acesso em 14/04/2022.

COSTA, J. L. A mobilização da memória discursiva no movimento ciberfeminista: análise da hashtag #metoo. Estudos Linguísticos (São Paulo), 2019. Disponível em: <<https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/2223/1600>>. Acesso em: 12/04/2022

SANTOS, A. I.; CÂNDIDO, D. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>. Acesso em: 12/4/2022.

CORRÊA, T. M. Semissymbolismo como estratégia didática na Semiótica Visual. Estudos Semióticos, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 133-142, 2019. DOI: 10.11606/issn.1980-4016.esse.2019.157125. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/157125>. Acesso em: 12 abr. 2022.

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. Dicionário de semiótica. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, A.J. Semântica estrutural. São Paulo: Cultrix, 1973.