

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**O MITO FEMININO EM RÓTULOS
DE CACHAÇA: USO DA SEDUÇÃO
COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA**

Andréa Barbosa Camargo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob a orientação da Professora Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo.

Recife
Março 2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor(a) do Trabalho: Andréa Barbosa Camargo

Título: O mito feminino em rótulos de cachaça:
uso da sedução como estratégia publicitária.

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da Professora Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo.

Banca Examinadora

Cristina Teixeira Vieira de Melo

Maria do Carmo de Siqueira Nino

Solange Galvão Coutinho

Data de Aprovação

À minha mãe, todo o meu amor...
Esta vitória dedico a ela, por acreditar em mim,
por sofrer com meus fracassos
e alegrar-se com minhas conquistas.
Seu alento, nunca permite
que desista dos meus sonhos.

Pouco antes de fechar este trabalho, a imprensa anunciou a morte de Baudrillard. Filósofo, cujo pensamento foi a base inspiradora e argumentativa para o desfecho dessa investigação. Neste momento, deixo minha homenagem, a este, que deixou um legado vinculado ao estudo dos impactos da comunicação e das mídias na sociedade e na cultura contemporânea.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, por colocar em meu caminho “anjos” que me fizeram acreditar que nada é impossível quando se crer que não o é.

À minha orientadora, professora **Cristina Teixeira**, todo o meu agradecimento, pela demonstração de força em superar adversidades, pelo apoio, sensibilidade, incentivo e competência com que conduziu este trabalho de pesquisa.

À professora **Maria do Carmo Nino**, pela atenção a qual me foi dada diante das dúvidas sobre a História da Arte e sugestões no período de qualificação.

Ao professor **Paulo Cunha**, pelas propostas valiosas durante o exame de qualificação.

À **Claudia, Luci e Zé Carlos**, por desempenharem suas funções de forma desmedida na transmissão de toda a burocracia exigida pela Secretaria do PPGCOM.

Aos **colegas da turma 2005, do PPGCOM**, pela oportunidade de conhecer cada um diante de suas diversidades.

À professora **Solange Coutinho**, minha orientadora na especialização, donde partiu o desejo de prosseguir, dando início a minha carreira acadêmica.

À **Cristiana Pimenta**, pela demonstração de amizade, incentivo e paciência com que procedeu a minha ausência no escritório.

À **tia Boy**, pela presença constante em minha vida, incentivando-me com palavras e gestos carinhosos.

A **meu pai**, por sua presença sempre silenciosa, mas repleta de amor.

À **minha irmã**, pelas “palavras afetuosas” nos momentos de cansaço.

À **minha avó**, pelas incontáveis lições sobre o Antigo Testamento.

À **Helena** e à **Teca** pela dedicação durante todo o processo de finalização da minha dissertação.

À **Cristiane Portela** por suas intervenções metodológicas, com presteza e atenção.

À **Daniela Borel** por sua colaboração no desenvolvimento das folhas de divisão de capítulo que ilustraram esta dissertação.

E, a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente com este trabalho.

"Aquele que obtém uma vitória
sobre outros homens é forte, mas,
aquele que obtém uma vitória
sobre si próprio é todo-poderoso."

Lao-tzé

RESUMO

Este trabalho analisa a representação da imagem feminina nos rótulos de cachaça da coleção Almirante, composta por 4.300 peças produzidas entre 1940 e 1950 e que hoje fazem parte do acervo da Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj). Mostramos que o *design* dos rótulos, impressos em litografia, constitui uma poderosa ferramenta publicitária, especialmente pela associação que cria entre a cachaça e certos personagens míticos femininos. À época da produção dessas bebidas, o consumidor preferencial de cachaça era o homem. Neste contexto, a figura da mulher ocupa, metaforicamente, a mesma função da cachaça, ou seja, inebriar, seduzir o homem. Obviamente, esta estratégia de venda tem por base uma lógica argumentativa de natureza machista, que coloca a mulher em posição de submissão. No entanto, tomando por base o pensamento de Baudrillard (1992) sobre o caráter constitutivamente sedutor da figura feminina, argumentamos que o papel da mulher em tais rótulos pode conter a idéia de força e poder.

PALAVRAS-CHAVE: Rótulo, publicidade, imagem, mito feminino, cachaça.

ABSTRACT

This paper examines the graphic representation of women on the labels of aguardente products from the Almirante collection, which comprises 4,300 items produced between 1940 and 1950, which is now held at the Joaquim Nabuco Foundation (Fundaj) in Recife, Brazil. It shows that the design of the labels, printed on lithograph, acted as a powerful publicity tool, in particular by associating aguardente with certain mythical female types. At the time these alcoholic beverages were produced, it was mostly men that drank aguardente. Thus, the image of the woman metaphorically performs the same function as the drink, which inebriates and seduces the man. Obviously, this sales strategy is based on a sexist logic which places women in a position of submission. However, using the theories of Baudrillard (1992) on the constitutively seductive nature of images of women, it is argued that the use of such labels may also convey a notion of the strength and power of women.

KEY WORDS: Labels, publicity, image, myths about women, aguardente.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 A origem da coleção	10
1.2 A técnica da litografia, característica da coleção	11
1.3 As imagens representadas nos rótulos de cachaça	13
1.4 Recortes metodológicos	16
1.5 A estrutura da dissertação	18
2 O PODER DO RÓTULO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA	19
2.1 Esboço sobre os primórdios da publicidade	20
2.2 A moderna publicidade do Brasil	23
2.3 Rótulo: mídia produtora de sentido	29
3 CACHAÇA: ELEMENTO DA CULTURA NACIONAL	34
3.1 Um breve histórico da cachaça	35
3.2 Panorama recente da associação da cachaça com a imagem feminina	39
4 O FEMININO COMO LUGAR DA SEDUÇÃO, DO PRAZER E DO PECADO	43
4.1 A sedução feminina a serviço da publicidade	52
4.2 A sedutora associação da cachaça com a imagem feminina	53
5 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	60
5.1 Grupo 1	66
5.1.1 Cascavel	67
5.1.2 Tentação	73
5.1.3 Pureza	76
5.1.4 Degolada Viva	79
5.2 Grupo 2	83
4.2.1 Salomé	84
4.2.3 Nem que morra	86
4.2.4 Vê se te agrada	89
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

A primeira vez que nos deparamos com antigos rótulos de cachaça impressos em litografia foi no ano de 2002, numa visita ao Museu do Homem do Nordeste, no bairro de Casa Forte, em Recife, Pernambuco. Ficamos curiosos em conhecer mais profundamente as peças, tamanha era a graciosidade e a força de seus *layouts* que se sobressaíam das garrafas com suas cores fortes. Os rótulos eram, em sua maioria, carregados de erotismo, principalmente no que concerne ao erotismo vinculado à figura da mulher. Foi então que funcionários do museu nos informaram da existência da coleção de rótulos de cachaça conhecida como Almirante, de propriedade da Fundação Joaquim Nabuco — Fundaj. Quando decidimos fazer uma dissertação de mestrado, logo veio à mente esta rica coleção como fonte incessante de pesquisa e inspiração.

Nosso encantamento por essa coleção deve-se, primeiramente, a nossa formação em Design Gráfico, em especial no campo da mídia impressa. Para quem atua nessa área, o papel — principal base do instrumento da comunicação impressa — propicia uma forma cinestésica, efetiva e, principalmente, prazerosa quando no envolvimento do espectador/consumidor ao manusear/observar a peça gráfica. No caso do objeto em estudo, o poder da imagem atrelado à mensagem lingüística (título da cachaça) impressos no suporte (papel) é fascinante e a beleza estética contida nos rótulos dessa coleção nos impulsiona a analisá-los e a resgatá-los para o campo da comunicação, em específico, para a esfera publicitária.

A coleção Almirante, formada por 4.300 rótulos de aguardente das décadas de 1940 e 1950, com peças de quase todos os estados brasileiros, constitui um rico acervo para pesquisa, seja no campo do folclore, do *design* gráfico ou da comunicação, e é sob ela que nos debruçamos neste trabalho.

1.1 A origem da coleção

Henrique Foréis Domingues ou Almirante, como era conhecido no meio artístico, era cantor, compositor, pesquisador e radialista. Boêmio, gostava de tomar uma “branquinha” cercado de amigos ilustres, como Braguinha, Alvinho, Henrique Brito e Noel Rosa, que juntamente com ele formavam o grupo musical Bando de Tangarás. Foi a partir desses encontros regados por bebericos de pinga

que surgiu a grande paixão do Almirante por rótulos de cachaça, configurando o início da sua extensa coleção de rótulos. Em 1939, já contratado pela Rádio Nacional, com sede no Rio de Janeiro, apresentava o programa “Curiosidades Musicais”, cuja criação foi do próprio Almirante. Ele aproveitava a audiência do programa para, através de pedidos aos ouvintes da rádio, enriquecer a sua coleção. Em 1980, um aneurisma cerebral interrompe a vida desse artista, que através de sua coleção deixa um legado para nossa cultura. Em 1981, a então viúva de Henrique Foréis Domingues, Sra. Ilka Braga — irmã de Braguinha —, doou a coleção de rótulos de cachaça à Fundaj. A doação da coleção é justificada pelo próprio Almirante através de uma carta, onde ele cita como motivo principal a necessidade de conservação do material (bastante vulnerável à ação do tempo), além da possibilidade de estudiosos e pesquisadores virem a investigar o material.

1.2 A técnica da litografia, característica da coleção

A grande variedade de rótulos existentes nessa coleção, com formatos, cores e temas os mais diversos, foi resultado da aplicação da técnica litográfica. Este é um antigo processo de gravação sobre pedra porosa inventado por Alois Senefelder, por volta de 1796, na Baviera (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 369). A litografia é a única técnica clássica de impressão cujo inventor é conhecido e que tem seus métodos narrados por ele próprio. É o que podemos constatar através da publicação “*A Complete Course of Lithography*”, editada em Londres, em 1819. Seguem as etapas da técnica litográfica:

1. Polimento da pedra. As pedras são giradas uma sobre a outra com abrasivo e água. De acordo com o abrasivo escolhido, diversos graus de polimento são obtidos.
2. O artista desenha na pedra com crayons, pena, pincel, etc. Todo material de desenho é gorduroso.
3. A pedra é preparada com soluções de goma arábica e ácido nítrico que fixará a imagem gordurosa na pedra, mantendo brancas as áreas não tocadas pelo artista. O desenho é lavado da pedra e entintado com rolo de couro e tinta especial ácido-resistente. Receberá, então, uma preparação adicional de goma arábica e ácido nítrico e ficará pronta para uma sessão de impressão. A pedra, sempre úmida, é entintada com tinta de impressão. A tinta vai se depositar apenas onde o artista desenhou.

4. A prensa manual de impressão litográfica. O papel é posicionado sobre a pedra entintada.
5. O impressor baixa a alavanca de pressão sobre a pedra. Considerável pressão é necessária para uma impressão satisfatória. O impressor faz correr o carro da prensa sob a pressão de uma cunha que desliza sobre um tímpano lubrificado.
6. Uma impressão é retirada da pedra. O impressor voltará a entintar a pedra para nova impressão. (CHAVES, 1978, p. 5-6).

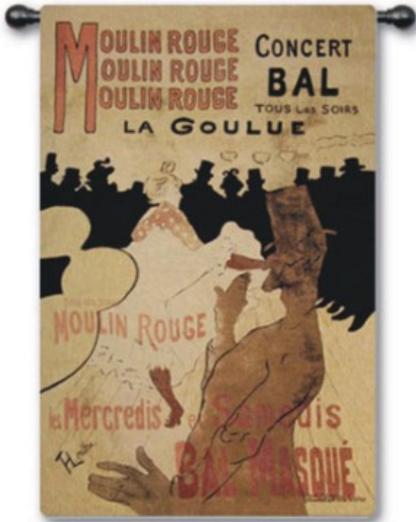


Figura 1
Litografia *Moulin Rouge*, 1891,
de Henri Toulouse-Lautrec
Fonte: <http://www.allposters.com/gallery.asp>

O aspecto rústico e peculiar de reprodução da litografia, que muitas vezes impede a obtenção de peças com nitidez e complexidade nos traços, exerce sobre alguns um fascínio. Entre os contornos da ilustração consegue-se ver a delicadeza empreendida pelo litógrafo ao desenhar a obra sobre a pedra porosa. Branco (1990, p. 164) afirma que “desde que o pintor francês Henri Toulouse-Lautrec adotou essa técnica para expressar o seu inigualável gênio de cartazista” (Figura 1), os resultados estéticos que culminaram na simplicidade empreendida pela impressão litográfica permaneceram na moda através dos anos.

Através da litografia, as técnicas de reprodução galgaram progresso, já que a partir da pedra era possível conseguir um desenho mais fiel ao original do que o obtido através da xilografura¹ (entalhe em madeira) ou da gravação em metal², técnicas usadas até então. As artes gráficas inauguram, assim, um período que, além de promover a reprodução em série, proporcionou a produção diária de novas obras. A litografia passa a ser a colaboradora da imprensa³, ilustrando as ocorrências diárias, fato que, em período posterior, foi suplantado pela fotografia⁴ (LIMA, 2002, p. 223).

¹ “A primeira xilografura conhecida data do final do século XIV e foi provavelmente inspirada pela estamperia de tecido” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 46).

² O processo de gravura em metal (ou calcografia) desenvolveu-se nos séculos XVI e XVII (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 47).

³ A imprensa surgiu no século XV, quando o alemão Johannes Gutenberg inventou a impressão tipográfica; processo que possibilitou a reprodução da informação, base de todo o desenvolvimento posterior da história humana. No Brasil, ela foi difundida em 1808, através do primeiro jornal editado, *Gazeta do Rio de Janeiro* (CAMARGO, 2003, p. 12-19).

⁴ A fotografia começou a ser implantada na imprensa como matéria-prima para a reprodução de imagens em fins do século XIX (CAMARGO, 2003, p. 40).

Este trabalho de pesquisa prestigia a técnica litográfica cuja popularização, em 1815, na Europa, serviu a princípio, para ilustrar livros e partituras e, posteriormente, para imprimir rótulos e trabalhos com utilização da cor.

Já no Brasil, a litografia aporta, a convite de D. João VI, através do francês Arnaud Pallière, que chega ao Rio de Janeiro em 1817, trazendo seu material de litografia e atuando como pioneiro e professor dessa técnica. (CAMARGO, 2003, p. 22).

1.3 As imagens representadas nos rótulos de cachaça

As representações dos rótulos de cachaça da coleção Almirante estão, de certa forma, vinculadas a acontecimentos sociais, políticos e culturais do país, evidenciando a cachaça não só como um produto inerente às raízes nacionais, mas, como sendo capaz de divulgar os acontecimentos vivenciados no Brasil, nas

décadas de 1940 e 1950.

Há um conjunto de peças com teor histórico, dentre as quais destacamos os rótulos apresentados pelas Figuras 01 e 02.

Durante a Segunda Guerra Mundial, quando o Brasil se alia aos franceses, ingleses, americanos e russos para combater o nazismo, aparece o rótulo “Alliada” (Figura 1). Este sintetiza o momento, através de um projeto gráfico composto por ilustrações de canhões e navios impressos sobre o mapa da Europa, simulando a conquista dos aliados contra a Alemanha nazista.

O final da guerra em 1949 é comemorado com a cachaça Vitória (Figura 2) que consubstancia as identidades da Inglaterra, do Brasil e dos Estados Unidos, simbolizadas pelas respectivas cores das bandeiras nacionais desses países. Nota-se que as cores do Brasil vêm logo na primeira haste da letra “V”, seguida da taça de cachaça referenciando a bebida como inerente à identidade do país.

Dentre as homenagens feitas a figuras que deixaram seu nome marcado na história do país,

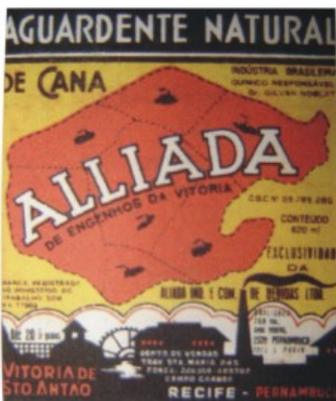


Figura 1
Rótulo Alliada
Fonte: Coleção Almirante



Figura 2
Rótulo Vitória
Fonte: Coleção Almirante

encontramos no acervo da coleção em análise a cachaça “Voadora” (Figura 3) que homenageou a aviadora Ada Rogado pelo seu recorde de vôo solo, com 51.064 quilômetros, em abril de 1951.

Há uma série de imagens que se vinculam às raízes culturais e folclóricas do país. Por exemplo, no rótulo da Figura 4 temos o Saci, um mito que surgiu



Figura 4
Rótulo Sacy
Fonte: Coleção Almirante



Figura 5
Rótulo Ximbica
Fonte: Coleção Almirante



Figura 3
Rótulo Voadora
Fonte: Coleção Almirante

entre os povos indígenas do sul do Brasil e que era representado por um menino indígena de pele

morena, durante o período colonial. Ao migrar para o norte do país, mito e personagem sofrem modificações ao receberem influências típicas da cultura africana: um menino negro, de uma perna só (perdeu-a na capoeira), de gorro vermelho e cachimbo. Vem daí a relação do Saci com a cachaça, que, como se verá mais adiante no Capítulo 2, era uma bebida destilada da cana-de-açúcar, servida aos escravos para mantê-los resistentes à jornada de trabalho na lavoura da cana. Se por um lado o rótulo Sacy estampa a figura de um personagem de nosso folclore, o emprego da letra “y” enaltece a forte influência norte-americana na cultura brasileira, nas décadas de 40 e 50.

Há também representações de bichos no contexto popular e cultural brasileiro. No caso do rótulo Ximbica (Figura 5), ocorre a retratação de uma galinha pedrês se embriagando com a cachaça. Possivelmente, o uso da imagem desse animal e a denominação dada à cachaça, devam-se a um personagem da década de 50, o “primo pobre” do

programa de grande audiência da Rádio Nacional, “Edifício Balança mais não Cai”, onde o único patrimônio desse personagem era sua galinha “Ximbica”, que se tornou verdadeiro símbolo nacional. Faz-se necessário, também, citar que a

cachaça possui sinônimos diversos e “Ximbica” é um deles, como observamos no Dicionário Folclórico da Cachaça, de Mauro Souto Maior (2004).



Figura 6
Rótulo Pereirinha
Fonte: Coleção Almirante

Os rótulos exibem, também, uma gama de símbolos que contribuem para nos situarmos diante da cultura da cachaça, como por exemplo: representação gráfica da cana-de-açúcar (Figura 6), representação de barril de cachaça e plantação de cana



Figura 7
Rótulo Aracy
Fonte: Coleção Almirante



Figura 8
Rótulo Maria Branca
Fonte: Coleção Almirante

É importante citar alguns casos interessantes que se fazem presentes na coleção em análise. Nos exemplos que se seguem, algumas imagens que ilustram determinados rótulos repetem-se em outros exemplares, alterando-se apenas o nome da cachaça e o fabricante (Figuras 8 e 9). Outras vezes, encontramos imagens distintas em rótulos que continuam o mesmo nome, porém com diferentes fabricantes (Figuras 10 e 11).



Figura 10
Rótulo Tentação
Fonte: Coleção Almirante



Figura 9
Rótulo Tapuia
Fonte: Coleção Almirante

Este fato nos faz pensar que a proteção legal de marcas e patentes, de-



Figura 11
Rótulo Tentação
Fonte: Coleção Almirante

envolvida pelo INPI — Instituto Nacional da Propriedade Industrial — no intuito de evitar eventuais plágios dos concorrentes e que tem presença marcante nos dias atuais, não constituía uma preocupação nas décadas de 40 e 50 do século passado.

1.4 Recortes metodológicos

A extensa quantidade de peças da coleção Almirante (4.300 rótulos) tornava impossível uma pesquisa de todo o acervo no tempo determinado para o desenvolvimento de um mestrado (2 anos). A partir de periódicas visitas ao departamento de Iconografia da Fundaj foi necessário nos debruçarmos sobre a coleção Almirante para a seleção do *corpus* restrito. Nosso intuito era perceber qual o tipo de imagem era o mais recorrente naquele universo de rótulos litográficos, já que todas as peças eram representativas da cultura da cachaça. Não foi uma tarefa difícil, pois a evidência da figura feminina se faz plena; repleta de conotações em suas mensagens visuais. A imagem da mulher retratada nos rótulos dessa coleção vislumbra conotações erotizadas que, associadas aos mitos femininos inseridos no contexto cultural de nosso país, estimulou a nossa investigação.

A comunhão entre a mulher e a cachaça presente nos rótulos mostra que a figura feminina é uma importante estratégia publicitária de venda da bebida, nas décadas de 1940 e 1950. As imagens utilizadas são imbuídas de sedução, o que constitui uma das premissas da publicidade para conquistar o possível consumidor da bebida. Isso nos faz acreditar que mulher e cachaça, naquele período, têm as mesmas conotações — ambas seduzem e geram prazer ao sexo masculino (público alvo da bebida no período descrito).

Diante da vasta quantidade e temáticas de rótulos ilustrados a partir de figuras femininas, sentimos a necessidade de fazer um segundo recorte. Para tanto, identificamos grupos temáticos de rótulos, de excelente teor investigativo. Ao final, constituímos dois grupos temáticos, dispostos da seguinte forma: 1º) a figura da mulher associada a mitos bíblicos; 2º) a imagem feminina incorporando objetos de fetiche e apelo sexual.

Selecionadas as imagens que efetivamente iríamos analisar em detalhe na pesquisa, partimos para a digitalização destas imagens⁵.



Figura 12
Rótulo Cobrinha
Fonte Coleção Almirante

cuja sedução é empreendida através de objetos de fetiche, ou mesmo, através do posicionamento sensual do corpo (Figura 13). Tal segmento seria característico das *pinups*. Este termo tem origem na Segunda Guerra Mundial, quando os soldados fixavam fotos das estrelas de Hollywood nas paredes dos submarinos, por exemplo, com tachinhas ou "*pins*" para demonstrarem a saudade da presença feminina. Mas a idéia da *pinup* é o erotismo sensual da mulher que interpreta alguma *persona sexy*, freqüentemente trabalhando com a questão do fetiche (22.05.06).

Os agrupamentos visam a organização das peças a serem analisadas no sentido de facilitar a apreensão por parte do leitor dos sentidos mais recorrentes na coleção.



Figura 13
Rótulo Água Viva
Fonte Coleção Almirante

⁵ Havia o interesse de nossa parte em digitalizar toda a coleção, com o intuito de preservá-la, pois os exemplares não estão bem acondicionados, propiciando o início da deterioração de grande parte do acervo. Porém, foi-nos dito que a Fundação se reponsabilizaria pela coleção e iria iniciar o processo de digitalização. Processo este que permitirá a futuras gerações, ter acesso ao arcabouço histórico e representativo da coleção Almirante.

A análise aqui empreendida orienta-se por alguns conceitos teóricos da semiologia da imagem (empregaremos terminologias dessa teoria, com o intuito de facilitar a denominação dos elementos que compõem o rótulo) e da mitologia, além de incorporarmos estudos sobre a história da arte, referências sobre o *design* e a publicidade. Sendo assim, não iremos discorrer sobre um aporte teórico específico para investigar nossas peças, mas, sim, tentaremos fazer com que nosso objeto explicita qual a teoria é necessária para interpretá-lo; é como diríamos em linguagem coloquial: “deixaremos o nosso objeto falar”.

Essa mesclagem de teorias tem como meta nos dar respaldo investigativo ao estudo dos rótulos de cachaça, como uma importante ferramenta de venda no campo publicitário. Não poderíamos deixar de lado referências às estratégias de conotação erótica utilizadas em algumas peças, pois estas se constituem recursos publicitários de persuasão diante do público alvo do produto cachaça, da época, que era o masculino.

1.5 A estrutura da dissertação

A dissertação está estruturada em 4 capítulos. No primeiro capítulo, fazemos um resgate histórico da publicidade impressa, situando-a no período referente à produção dos rótulos analisados. No segundo, abordamos a cachaça como um elemento da cultura nacional e discorremos, também, sobre a associação da imagem da mulher à cachaça, aspecto esse que se mostra como o alicerce de nossa pesquisa. No terceiro capítulo fazemos uma retrospectiva histórica do papel da mulher na sociedade, desde a época do regime patriarcal, passando pela revolução feminista, até os dias de hoje. Esse apanhado se faz necessário por ser a mulher o tema que compõe os rótulos a serem investigados. O quarto capítulo diz respeito à apresentação das análises dos rótulos que compõem o *corpus* restrito da pesquisa. São sete rótulos que, a partir dos dois agrupamentos anteriormente definidos, estão assim distribuídos (Quadro 1):

Grupo 1	UF	Grupo 2	UF
a figura da mulher associada a mitos bíblicos		a imagem feminina incorporando objetos de fetiche e apelo sexual	
1. Cascavel	PB	1. Salomé	PB
2. Tentação	BA	2. Nem que Morra	PR
3. Pureza	PB	3. Vê se te agrada	BA
4. Degolada Viva	BA		

Quadro 1

2 O PODER DO RÓTULO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

2 O PODER DO RÓTULO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

2.1 Esboço sobre os primórdios da publicidade

Antes de qualquer coisa, gostaríamos de ressaltar um ponto relevante para nossa pesquisa: a interdisciplinaridade existente entre o campo de *design* e da publicidade. O *designer* e o publicitário trabalham em conjunto, vislumbrando o sucesso do produto no mercado consumidor, ou seja, são profissionais que buscam agregar valor ao objeto ou serviço em foco. Também, não podemos esquecer do profissional da área de *marketing*, pois parte dele a estratégia mercadológica que será empreendida pelo *designer* e publicitário na concepção das peças gráficas a serem expostas no mercado consumidor.

O nosso *corpus*, formado por uma amostragem de rótulos de cachaça da coleção Almirante, é um bom representante da comunhão entre o campo da publicidade e o do *design*. Supomos que os rótulos de cachaça, da coleção Almirante, tiveram seus projetos gráficos elaborados por profissionais que transformaram esses simples rótulos de cachaça em objetos produtores de sentido⁶.

Podemos dizer que, no Brasil, publicidade e *design* se difundiram num período em que não havia no país escolas especializadas para formação de profissionais qualificados nessas áreas⁷. Tudo o que encontrávamos eram escolas de desenho artístico, sempre voltadas para as artes plásticas. Os autoditadas eram, pois, os que se estaleciam no mercado gráfico e midiático. Como salientam Branco; Martensen; Reis (1990, p. 31) “na pré-história publicitária do Brasil não se ensinava propaganda. Aprendia-se”. A mesma observação vale para sintetizar a pré-história do *design* brasileiro⁸.

⁶ Não obtivemos junto à Fundaj referências dos criadores dos rótulos. Levantaremos a hipótese de que, além de *designers*, outros tipos de profissionais, como desenhistas, pintores, enfim, artistas plásticos poderiam ter participado da elaboração dos rótulos, tendo em vista especialmente a suposta pouca profissionalização da criação gráfica à época.

⁷ No Brasil, as duas profissões tiveram ascensão conjunta, durante a década de 1950, quando ocorreu o desenvolvimento das artes gráficas, vislumbrando a transformação em indústria gráfica.

⁸ A atividade do *designer*, totalmente inscrita na sociedade de consumo, teve como principal critério de desenvolvimento a presença da reprodução em série, apoiada pela disseminação do maquinário empreendido com o advento da Revolução Industrial. Foi através da criação da Escola Bauhaus, em 1919, na Alemanha, onde “reuniu profissionais de diversas especialidades” (MESTRINER, 2001, p. 10), que ocorreu a sintetização de seu conceito — projetar para a reprodução em série —, como nós o conhecemos hoje, ligando-se diretamente à industrialização.

O primeiro curso de *design* de nível superior (não oficial)⁹ foi instituído no Museu de Arte de São Paulo, em 1951, e “se propunha a preparar profissionais que pensassem uma linguagem de comunicação, com signos próprios e uma leitura universal” (CAMARGO, 2003, p. 103). Nessa mesma época e local foi criada a Escola Superior de Propaganda. Porém, as agências de publicidade davam preferência aos profissionais autodidatas, cujo aprendizado se dava mediante a prática da profissão. Dito isto, passemos à história da publicidade brasileira. Mas, é importante dizer que a história que retratamos neste capítulo não compreende um levantamento detalhado de fatos, e sim, apenas um breve esboço do cenário da publicidade impressa, em especial em relação às décadas que compreendem os rótulos analisados.

Em 1824, surge uma geração espontânea de publicitários que recebe forte influência do francês Pierre Plancher, que instituiu o sistema de classificados em duas publicações cariocas: “O Espectador Brasileiro” e “Almanaque dos Negociantes”, cujos nomes já demonstravam sua evidência comercial. Enquanto isso, no Recife, é lançado o “Diário de Pernambuco”, cujo primeiro exemplar, que data de 1825, estampou a importância dos anúncios para comercialização de bens e serviços. Esses anúncios, veiculados no século XIX, descrevem uma sociedade que procurava imitar padrões de comportamento importados da Europa, em especial da França, substituindo a influência lusitana no material impresso local (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 22-24-28).

A partir de meados do século XIX, os classificados vão sendo aprimorados com a presença de ilustrações. As imagens ilustrativas propiciavam aos projetos gráficos dos anúncios, um caráter estimulante que condizia com o aparente avanço da indústria gráfica brasileira. Os recursos gráficos da época, especificamente no Brasil, eram precários, comparados aos da atualidade. Porém, as comparações feitas nesse período eram com relação aos impressos provindos do exterior, sobretudo os norte-americanos. Esses exibiam anúncios com excelente conteúdo gráfico e impressão perfeita, sempre impressos em papéis brancos e brilhantes, matéria-prima inexistente no nosso país (BRANCO *et al.*, 1990, p. 164).

Como já vimos, foi a técnica litográfica de impressão que revolucionou a estética das ilustrações e anúncios publicitários no Brasil, do século XIX. Isto se

⁹ A primeira escola oficial dedicada ao ensino do *design* foi a Escola Superior de Desenho Industrial criada em 1963 (DENIS, 2000, p. 168).

deve ao fato do surgimento de uma imprensa mais estável neste período, fomentando a necessidade por parte dos jornais e revistas da época em desenvolver processos mais sofisticados de ilustração, “já que seus proprietários descobriram o poder comercial de uma propaganda bem apresentada. E os anunciantes ainda primitivamente descobrem a mesma capacidade de venda nos rótulos dos produtos” (CAMARGO, 2003, p. 21).

A facilidade da litografia que permitia a união de texto e ilustração na mesma matriz (pedra porosa), com qualidade considerável, propiciou a criação de impressos compostos por um conjunto de inovações, visando um *layout* de cunho mais artístico do que técnico. O impresso lembrava um quadro, onde o artista colocava sua inspiração associada à divulgação de algo. Era grande a quantidade de fontes desenhadas que não, necessariamente, pertenciam a mesma família tipográfica; ora apareciam sem serifa, ora serifadas, mas em comum tinham o aspecto do desenho feito de forma livre pelo artista. A superposição de texto e imagem também era freqüente, principalmente em rótulos de produtos e cartazes.

Um fator de destaque, no século XIX, foi a crescente importância e rápida evolução dos meios impressos de comunicação. Esse crescimento de ordem tecnológica favoreceu o aumento do público ávido pela leitura, principalmente pela melhoria da qualidade gráfica das peças. Isso possibilitou não só a evolução dos meios tradicionais como os jornais e as revistas, mas, também, a criação de novos veículos impressos que foram pouco explorados anteriormente, como o cartaz, a embalagem, o catálogo e a revista ilustrada (DENIS, 2000, p. 41).

Com a vinda para o Brasil, do Departamento de Propaganda da General Motors, em 1926, os profissionais nacionais finalmente se depararam com toda a experiência do mercado americano de propaganda, que, por certo, estimulou o desenvolvimento do potencial criativo dos aprendizes brasileiros. Em 1929, quando a Thompson, agência americana, inicia sua atividade no nosso país, já é notória a influência da terra do “Tio Sam” na publicidade nacional. Branco *et al.* (1990, p. 164) salientam que absorvemos seus métodos e técnicas transmitidas através de livros, artigos e estudos, quando não, por intermédio de contatos pessoais. É aí que inauguramos uma estética publicitária que se inspirava no refinamento francês atrelado ao *know-how* americano.

A publicidade da década de 1930, ainda não era totalmente profissional (apesar da influência americana), pois o Brasil estava apenas começando a

modernizar-se. Nossa produção industrial era pequena e pouco diversificada; o país ainda era essencialmente agrícola. Nesse período, repleto de crises e revoluções, ocorre o destaque para uma classe média imprudente, para não dizer ignorante, que figura como alvo de anúncios de produtos cada vez mais variados. A década de 30 marcou uma fase de extrema beleza gráfica, onde há o destaque para a efervescência da mídia impressa (BRANCO *et al.*, 1990, p. 100-164).

2.2 A moderna publicidade do Brasil



Figura 14
Fonte: (DENIS, 2000, p. 149)

Chegamos aos anos 40 do século passado; período que engloba parte das peças em análise neste trabalho. Sabemos que a explosão da Segunda Guerra Mundial apressou o processo de industrialização no Brasil. Esse fato deve-se, principalmente, ao período de escassez vivido no país em tempo de guerra, já que nessa época o Brasil teve que suplantiar a falta de produtos — antes importados da Europa ou dos Estados Unidos —, através do fabrico dos bens industriais e de consumo em terras brasileiras, contribuindo para o considerável aumento do parque industrial nacional.

Um segmento da população que, de forma inusitada, esteve presente nas indústrias em tempos de guerra foi o das mulheres. Pois, muitos governos procuraram estimulá-las a trabalharem em fábricas, visando suprir a falta de operários que se encontrava em campos de batalha. Porém, com o término da guerra, essa imagem de mulher forte e independente teve que ser minada em prol do desejo dos governantes para que estas voltassem a seus afazeres domésticos, deixando as vagas dos empregos livres para os homens. Denis

(2000, p. 148-149) discorre que na década de 50 ocorreu a construção da imagem da mulher imbecilizada, não somente através da mídia, mas também através do *design* de artigos voltados diretamente para o consumo feminino,



Figura 15
Fonte: (GRACIOSO; PENTEADO, 2000, p. 90)

como por exemplo, os eletrodomésticos. A grande expansão do mercado descrito no período pós-guerra deve-se, principalmente, ao esforço consciente da indústria em criar produtos que se identificassem com seu público alvo — as mulheres. Esse processo foi desenvolvido através de campanhas publicitárias estratégicas, que veiculavam peças onde havia a promessa de se fazer o trabalho em menos tempo e sem esforço, além de associar a imagem do eletrodoméstico e da mulher no próprio anúncio. Este era veiculado em um livro de receitas produzido por grandes empresas como a Arno ou a Walita e dirigido às donas de casa (Figuras 14-15).



Figura 16
Fonte: (GRACIOSO;
PENTEADO, 2000, p. 60)

Com a vitória dos aliados, em 1945, a cultura norte-americana emergiu em primeiro plano. No Brasil, a influência americana que já se fazia presente, passou a ser a base estrutural para a comunicação nacional em desenvolvimento. Muitos anúncios de produtos importados vinham prontos dos Estados Unidos, restando para os profissionais brasileiros apenas a tradução e veiculação das peças (Figura 16).

Além de anúncios, outra mídia impressa que teve seu momento de expansão, ditando moda na publicidade da década de 40, foi o cartaz. Geralmente, os cartazes eram veiculados em bondes. Daí a criação da Compainha de Anúncios em Bondes, responsável pela criação dessas peças. Foi nesse período que começaram a aparecer os cartazes impressos em cores, além da inédita criação de Henrique Mirga-lowsky, que desenvolveu uma técnica rara de cartazes horizontais (Figura 17). Estes foram estimulados pela agência Thompson, a aumentar de tamanho para gerar um maior impacto visual, chegando à atualidade como o nosso conhecido *outdoor*. Camargo (2003, p. 100) relata



Figura 17
Fonte: (CAMARGO, 2003, p. 99)

Fagundes, tinha sua criação voltada para os cartazes afixados nas portas de cinema, onde começavam a se projetar os filmes nacionais.

A vinda de parte da população rural para as cidades, que se deu pela expansão industrial brasileira, fez com que ocorresse um aumento considerável no número de consumidores nos centros urbanos. O consumo foi ativado pela variedade de produtos à disposição do mercado consumidor, no período pós-guerra. É quando se instaura a sociedade de consumo que teve como “mola propulsora” a publicidade. Fabio Mestriner (2001, p. 16) salienta que “com o fim da Segunda Guerra, uma era de ouro se apresentou. A sociedade de consumo (...), o desenvolvimento dos meios de comunicação e da publicidade, o surgimento da televisão e a criação dos supermercados”. Esse último fez florescer a necessidade da embalagem como importante peça de comunicação, já que a venda em sistema de auto-serviço extinguiu a figura do vendedor — visando persuadir o consumidor —, ficando a cargo da embalagem a divulgação do produto. Daí tornou-se imperativa a necessidade de produtos identificáveis, que se vendessem a si próprios na prateleira do supermercado.

Faz-se oportuno explicar que a sociedade de consumo só veio a figurar no âmbito de uma sociedade “criada pela multiplicidade dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana” (BAUDRILLARD, 2005, p. 15), na segunda metade do século XX, período que ocorre o pleno desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, com destaque para o aparecimento da televisão. Esse fato deve-se, em grande parte, à consolidação do parque industrial brasileiro, através de uma nascente indústria de produtos de consumo que surgiu nos anos 40 para substituir as importações, além da grande participação do capital externo sendo aplicado no país, viabilizando o seu crescimento econômico. (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 90).

A década de 50, época que compreende parte da produção dos rótulos do nosso *corpus*, pode ser evidenciada como representante da fase moderna da publicidade brasileira. É nesse período que a propaganda se apóia nos preceitos do *marketing* e utiliza técnicas profissionais, ainda copiadas dos Estados Unidos. No final desse período, a publicidade impressa nacional insere a utilização da fotografia de modo constante, relegando a ilustração a um papel secundário. Isso foi possível graças ao desenvolvimento da fotografia publicitária e das técnicas de reprodução em *off-set* — moderno processo de impressão de alta qualidade,



Figura 18
Fonte: (CAMARGO, 2003, p. 87)

principalmente, no que se refere à aplicação de cores —, que desbancou a litografia como método de reprodução em série.

O culto as estrelas de cinema de Hollywood é evidenciado na publicidade de bens de consumo. Artistas como Elizabeth Taylor e Jane Russel protagonizaram uma campanha de sabonete, nos anos 50, que procurava seduzir o consumidor diante da imagem e/ou personagem criados pelas telas cinematográficas e difundidos como ideal de beleza e felicidade (Figuras 18-19). Esse mesmo ideal já se encontrava presente em anúncios similares, em meados da década de 30, especificamente em 1936, com a presença da atriz Bette Davis protagonizando a mídia impressa (Figura 20). Os anúncios permitem observar que as embalagens dos sabonetes eram simples, serviam apenas para denominar o produto, não sendo explorado o seu caráter midiático e sedutor, fato que ficava a cargo da imagem das estrelas hollywoodianas como garotas-propaganda dos produtos.



Figura 20
Fonte: (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 48)

Nos rótulos de cachaça da coleção Almirante encontramos uma referência a esse culto hollywoodiano. O filme Gilda foi lançado em 1946, nos Estados Unidos, sob a direção de Charles Vidor com Rita Hayworth como protagonista do espetáculo. Este era anunciado através de um cartaz com os dizeres “Nunca houve uma mulher como Gilda”. Rita (Gilda) sugeria cenas de *strip-tease* ao som de *Put Blame on Mame*, demonstrando o poder de sedução implícito no seu personagem que inspirou a criação da aguardente homônima (Figura 21).



Figura 19
Fonte: (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 96)

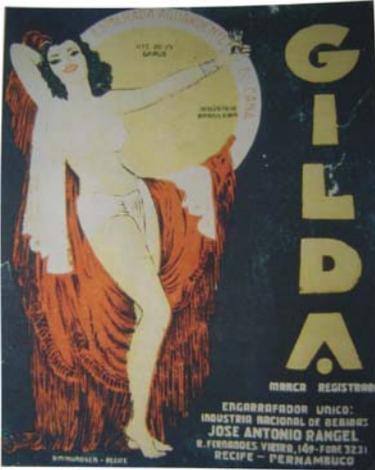


Figura 21
Fonte: coleção Almirante

Os anos 50 abrem espaço para a mulher leitora, ainda representante do segmento de dona-de-casa ou futura esposa. São criadas: a “Revista do Rádio” (Figura 22), que expressava a importância e popularidade do rádio como veículo de massa; e, também, as revistas “Filmelândia” e “Cinelândia” (Figuras 23-24), oriundas do cinema. Essas publicações abordavam temas sobre os artistas, o mundo da moda e informações leves e úteis que eram apreciadas pelo público feminino. Não poderíamos deixar de citar a “Revista Manchete” (criada em 1952, pela editora de Adolfo Bloch), pelo simples fato de que foi a partir dessa publicação que se empreendeu o desenvolvimento da impressão das imagens a cores, favorecendo, assim, a qualidade gráfica dos anúncios publicados (CAMARGO, 2003, p. 115-116).



Figura 22
Fonte: (CAMARGO, 2003, p. 116)



Figura 23
Fonte: (CAMARGO, 2003, p. 117)



Figura 24
Fonte: (CAMARGO, 2003, p. 117)

Com o surgimento da televisão no Brasil, em 1950, ocorre a valorização da Terceira Cultura, definida por Morin (2005, p. 14) como formada pela imprensa, cinema, rádio, televisão e, que surge e desenvolve-se ao lado das culturas clássicas — religiosas e nacionais. Segundo Morin, é no pós-guerra que a sociologia americana reconhece e domina a Terceira Cultura, o que seria a dominação da cultura de massa pelos Estados Unidos. Esse pensamento nos conecta diretamente ao período pós-guerra, onde a cultura brasileira é contaminada pelas idéias norte-americanas, principalmente no que concerne a

imagens, símbolos e mitos agregados a nossa pátria como sendo um ideal de felicidade. Embora Morin tenha escrito sobre a Terceira Cultura, tendo como referência os anos de 60 a 65, seu pensamento nos faz corroborar a forte influência norte-americana em nossa comunicação, também, nas décadas de 40 e 50; período que compreende nossa análise. É a partir da economia capitalista, que se utiliza das normas da fabricação industrial e da difusão dos meios de comunicação, visando alcançar as diferentes camadas sociais, que ocorre o desenvolvimento da cultura de massa; itens que já se faziam presentes em meados do ano de 1950, no Brasil.

Seguindo o exposto por Morin (2005 [1977], 98-104), o imaginário é algo que vem atrelado à Terceira Cultura (*mass media*), desde o início do século XX. Nesse período a imprensa já apresentava a informação calcada em paradigmas sentimentais, aventureiros ou policiais, enaltecendo o caráter da dramaticidade em detrimento da informação. Na mesma trilha estavam o cinema, o rádio e depois a televisão. A partir da década de 30, esse imaginário e a dramaticidade prosseguem preponderante sobre a informação propriamente dita. O sensacionalismo irrompe a vida normal através da catástrofe, do crime, da paixão, do ciúme, do sadismo, que entram em consonância com o imaginário inserido no sonho, no romance, no filme. Sendo assim, a informação romanciada, tomando por base um personagem de destaque, agrega valor ao vedetismo desse personagem, ao juntar-se com o sensacionalismo. Seria então a comunhão da mitologia com a tragédia. Essas representam as formas de relações de projeção e identificação do público diante do *mass media*.

Nas décadas que prosseguem, a cultura de massa tende a manter uma relação de contato com os seus consumidores. Por exemplo, através da participação ativa dos ouvintes de rádio e televisão — opinando a cerca de determinado assunto, ou mesmo com pedidos de conselhos dos leitores de jornais e revistas — e, de entrevistas ou dicas sobre prendas domésticas e vestuário, dentre outras, incentivando a criação de um gigantesco clube de amigos. A essas participações aparentemente desinteressadas, acrescenta-se o que Morin (2005 [1977], p. 103) chama de “as incitações interessadas da publicidade onipresente”. Assim, a publicidade torna-se elemento constituinte da cultura de massa, sendo este o terreno onde ela consegue sua maior eficácia. Essa participação efetiva da publicidade se faz através da oferta de produtos ao consumidor, visando assegurar-lhe bem-estar, conforto, libertação pessoal,

prestígio, sedução, tudo isso empreendido em forma de signos conotados, a serem absorvidos pelo público consumidor.

Na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social, quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente da significação (BAUDRILLARD, 2005, p. 77).

É aí onde encontramos o viés da publicidade, que é seduzir o consumidor através do discurso metafórico, do simbólico, levando-o a desfrutar de um determinado prazer. Para isso, a publicidade condiciona as necessidades dos consumidores, apelando para o desenvolvimento dos seus desejos latentes. Esse desejo é estimulado partindo do pressuposto de que o consumidor irá entrar em consonância com o código da mensagem a ser decodificada. Baudrillard (2005, p. 131) descreve que cada imagem e cada anúncio impõem o consenso dos consumidores virtualmente convocados a decifrá-los. Em outras palavras, após o processo de decodificação da mensagem, os consumidores são conduzidos a aderirem automaticamente ao código inserido na mensagem.

2.3 Rótulo: mídia produtora de sentido

O desejo e a sedução evidenciados pela publicidade e por ela representados em diversos veículos de comunicação estão plenamente incorporados no nosso *corpus* — rótulos de cachaça. Para situar a diferença entre rótulo e embalagem, apoiamo-nos em Kotler (1998, p. 407), quando este explica que o rótulo “representa um subconjunto da embalagem”, ou ainda, poderíamos dizer que é a parte da embalagem que, em se tratando do aspecto físico, encontra-se dissociada do seu invólucro.

Desde os primórdios, a humanidade necessitou proteger e transportar seus produtos. A princípio, a embalagem funcionava apenas com essas finalidades e estava na forma do envoltório ou recipiente a identificação do produto já que nesse período não havia recursos técnicos para inserção de imagens ou códigos visuais. Mestriner (2001, p. 14) salienta, “que a forma da ânfora ou do jarro indicava se o conteúdo era vinho ou azeite”. Esse momento, no qual se utilizava a forma do recipiente para identificar o produto constitui um

dos pilares da linguagem visual das embalagens que é disseminado até os dias atuais. Podemos citar aqui, como exemplo desse pilar, a necessidade de desenvolver uma embalagem exclusiva para o produto leite condensado Moça, da Nestlé, com o intuito de identificar e diferenciar tal produto de seus concorrentes a partir da forma. Para a criação da peça, a equipe de *designers* se reportou à imagem da silhueta feminina, criando uma forma ergonômica de manuseio da embalagem que, além de gerar uma peça com beleza estética, agregou valor à marca destacando-a das demais.

As navegações e o aparecimento das primeiras empresas que comercializavam produtos em escala industrial deram um grande impulso à construção da linguagem da embalagem, por estimularem a inscrição da identificação e origem dos produtos. “Em 1798, duas invenções levaram à popularização dos rótulos: a máquina de fazer papel, inventada na França por Nicolas-Lois Robert e o princípio da litografia descoberto por Alois Senefelder, na Bavária” (MESTRINER, 2001, p. 14).

Em 1830, os rótulos já eram usados em formatos variados e para identificar diversos produtos, o que faltava era a impressão em cores; problema que foi solucionado em 1835, quando George Baxter patenteou seu feito, o processo de impressão a cores. Em 1850, a “cromolitografia” efetivou esse sistema que predominou, em média, 60 anos, quando explodiu a Revolução Industrial. O progresso alcançado com a revolução culminou no desenvolvimento de novas tecnologias de embalagem, ampliando a sua comercialização.

Chegamos aos tempos modernos, quando destacamos a sociedade de consumo como sendo a base do enquadramento da embalagem como veículo de comunicação. “A competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começou a se “vestir” para agradá-los” (Mestriner, 2001, p. 13).

Nós incluímos a embalagem no arsenal de veículos midiáticos, pelo simples fato dela conter em seu *design* um imaginário composto por signos conotados, capazes de conduzir o consumidor à compra. Dito de outra forma: o *design* da embalagem visto como uma mídia produtora de sentido, desperta no consumidor desejos, evocando prazeres através da plena visualização de seus elementos estéticos impregnados de mensagens conotadas. É o que Mestriner (2001, p. 16) salienta conceituando o termo *appetite appeal* como sendo “um marco na construção da linguagem da embalagem, pois estabelece

intencionalmente uma reação provocadora no desejo do consumidor". Este recurso é, atualmente, bastante utilizado em embalagens de alimentos. Ao visualizarmos essas embalagens, deparamo-nos com a fotografia do produto, que de tão perfeita e apetitosa, temos a impressão de estarmos visualizando o próprio alimento.

"Irmão gêmeo" do *appetite appeal* é o *emotional appeal* que é muito difundido em produtos de cuidados pessoais e ligados à moda. Vale salientar que esses modernos recursos só foram incorporados à produção das embalagens nacionais com a globalização. Dentre outros fatores para esse feito, podemos destacar: o ápice do parque gráfico nacional; o desenvolvimento dos profissionais da área de criação de embalagens; além da necessidade dos exportadores brasileiros em igualar o *design* de seus produtos ao *design* das embalagens estrangeiras, visando à disputa no mercado nacional e internacional.

Do ponto de vista da racionalidade, isolando o aspecto onírico imbuído na satisfação de desejos, a publicidade tem como meta principal a venda e consumo de um produto. Seria, então, a embalagem (representante da publicidade) o próprio veículo que permitiria o produto chegar ao consumidor. Na verdade, para o público consumidor não há separação entre o produto e seu invólucro. Estes se apresentam unidos, denotando uma mesma configuração, pois "a embalagem é expressão e atributo do produto" (MESTRINER, 2001, p. 26). Ao adquirir o produto o consumidor estará consumindo, inconscientemente, o conjunto de conotações inserido no *design* da embalagem; veículo que funciona como elemento disseminador da mensagem publicitária, enaltecendo a premissa de sucesso nas vendas empreendida pela publicidade.

Em relação ao nosso objeto de estudo, um fato interessante é que a cachaça, a princípio, não possuía rótulos de identificação. O que era levado em consideração para sua ingestão eram o forte aroma e sabor da bebida que "queimava a goela" dos consumidores, gerando prazer. O produto era consumido independentemente de haver uma identificação, uma marca, um rótulo. Poderíamos pensar, então, que a sedução estaria vinculada à própria bebida, não sendo necessário nenhum artifício imagético para seu consumo. Porém, com a evolução dos tempos, o crescente aumento das indústrias, o aparecimento de concorrentes, além do surgimento da sociedade de consumo, fez-se necessário distinguir os produtos entre si.

O fabrico da cachaça, gerada através da destilação do caldo de cana fermentado, é realizado similarmente em inúmeros alambiques no Brasil que, por vezes, possuem certa semelhança no sabor e aroma da bebida produzida. Como vivemos numa sociedade de massa, onde diariamente são vendidos produtos contendo as mesmas características técnicas de industrialização, dispostos em gôndolas de empreendimentos comerciais, então, poderíamos apontar o que vai ser o agente diferenciador do produto diante de seu concorrente? É justamente a embalagem, no nosso caso, o rótulo. Este passa a ser um elemento de diferenciação imprescindível para as indústrias, ainda mais quando é composto por imagens que conotem sensações de prazer. O rótulo é um componente da comunicação que enaltece a referida bebida, como uma espécie de fascínio impregnado no seu *design*, seduzindo o consumidor e levando-o a compra.

A linguagem visual da embalagem estabelece uma conexão com o “código ideológico da cultura de massa (sistema de valores morais, sociais e políticos)” (BAUDRILLARD, 2005, p. 131). Seria uma espécie de vocabulário, de repertório visual que os *designers* e publicitários necessitam conhecer para poderem se comunicar com os consumidores. Mais do que proteger ou fazer a denominação do produto, o rótulo e a embalagem têm a função de comunicar o seu conteúdo, além de ter por objetivo, persuadir o consumidor à compra. Uma embalagem criada seguindo as normas técnicas de criação, bem como o total conhecimento do *designer* diante das especificidades do produto e do público alvo, torna-se uma ferramenta publicitária de destaque, objetivando a “vitória” desse produto diante da competição empreendida pela concorrência.

O *design* da embalagem é capaz de transmitir ao consumidor informações que podem seduzir, despertar interesse e, muitas vezes, dependendo dos elementos utilizados em seu *layout*, evocar lugares, sensações, épocas, acontecimentos que possibilitem a percepção e integração do consumidor diante do imaginário impresso no rótulo. Esse aglomerado de possibilidades inscritas no seu *design* inscreve a embalagem como sendo uma mídia permanente, capaz de divulgar o produto mesmo quando o consumidor não o compra e, na maioria das vezes, “é o único recurso que um produto dispõe para competir no mercado” (Mestriner, 2001, p. 25).

O produto e o rótulo/embalagem se confundem como uma unidade. Seria uma idéia sob forma imaginativa, que sugere e simboliza a verdade a qual deve ser transmitida. Ou seja, a constituição do produto, como por exemplo, o sabor,

o aroma, a utilidade, o sentimento, a sensação, passa a pertencer, também, à embalagem que representa o primeiro contato do consumidor com o produto. Essa “simbiose” proposta no *design* do rótulo/embalagem é necessária para que este se faça presente de modo ativo, demonstrando sua presença em forma de algo que possui vida, imaginária é claro, porém percebida através das sensações emanadas pelos órgãos do sentido. No caso do nosso *corpus*, é a visão o sentido que faz o consumidor conotar prazeres, antes mesmo de consumir o produto.

Os rótulos de cachaça (embalagem) combinados com o produto, a distribuição, os vendedores, as promoções, o preço e a publicidade¹⁰, representam forças de mercado que conduzem ao objetivo final de uma venda (SANT´ANNA, 1996, p. 80-81).

Podemos, então, afirmar que a embalagem de um produto, criada de forma atrativa e moderna, desempenha seu papel como estratégia de venda, estabelecendo-se como poderoso veículo de comunicação e produtor de sentido, alicerçando a divulgação dos produtos de consumo. Difundidos em pontos-de-venda, os rótulos e embalagens figuram como a atração principal. Eles possuem o poder de encobrir o próprio conteúdo, fundamentando a venda de produtos através do *design*, ou ainda, da persuasão imagética presente na embalagem.

¹⁰ Sobre a publicidade, Sant´Anna (1996, p. 85) discorre que “a publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos (...) a satisfazê-los”. Ainda mais, quando esses desejos já são conhecidos pelos profissionais de *marketing*, que através da pesquisa mercadológica anterior à colocação do produto diante do consumidor, favorece o sucesso da campanha publicitária.

3 CACHAÇA: ELEMENTO DA CULTURA NACIONAL

3 CACHAÇA: ELEMENTO DA CULTURA NACIONAL

3.1 Um breve histórico da cachaça

A cachaça surgiu no Brasil, juntamente com os primeiros engenhos de açúcar, nos primórdios da colonização do país pelos portugueses, no século XVI. A princípio, era apenas uma garapa fornecida aos negros logo no café da manhã, visando aumentar a resistência dos escravos que eram obrigados a trabalhar arduamente em condições desfavoráveis à saúde. Embora naquele tempo ninguém soubesse, “a cachaça fornece cerca de sete calorias por grama, mais ou menos o teor da manteiga, duas vezes o da carne magra e dez vezes o do leite” (MAIOR, 2004, p. 10). Com isso, podemos perceber o potencial energético da referida bebida. Além do mais, salienta Figueiredo *et al.* (2005, p. 64), “a tradição a recomendava contra doenças. Mas, além disso, a bebida cicatrizava feridas, facilitava a digestão, garantia forças contra o mau tempo e a fadiga do trabalho pesado, e, sobretudo, dava bom humor”!

O termo cachaça, com conotação popular, “não figurou nos textos impressos ao correr dos dois primeiros séculos de sua existência funcional. Mantinha-se a denominação portuguesa de aguardente” (CASCUDO, 2006, p. 19). Sendo assim, poderíamos dizer que a denominação ‘cachaça’ é a aguardente da cana-de-açúcar genuinamente brasileira.

No decorrer dos anos coloniais, a “aguardente da terra” não figurava mais como a bebida de negros e navegantes. Seu poder de compra embasava a multiplicação de sua produção e, ainda, “estava associada ao novo papel da América no império colonial português” (FIGUEIREDO *et al.*, 2005, p. 23) diante do declínio do comércio das especiarias e das conquistas das Índias Orientais. Câmara (2004, p. 19, 20) afirma que “a cachaça vai fazer par com o açúcar, principal produto de exportação, durante o ciclo da cana-de-açúcar” — final do século XVI e início do XVII. É neste período que a cachaça se torna nosso segundo produto industrial, desenvolvendo nosso mercado interno, gerando e estimulando o trabalho e a riqueza, além de ser um dos principais itens de exportação, juntamente com o pau-brasil, a farinha de mandioca, o fumo e os produtos agrícolas.

Nas últimas décadas do século XVII, o açúcar perde a soberania diante do crescente mercado do ouro. Sua fabricação é dispensada em algumas regiões,

sendo priorizado o comércio do seu subproduto — a cachaça —, pela sua potência mercantil que era capaz de sustentar casa e família, além de servir como moeda para a aquisição de escravos nas costas africanas (CASCUDO, 2006, p. 26).

O comércio da cachaça tende a crescer no século XVIII, pois “o europeu buscava na aguardente uma forma de purgar e limpar o organismo; o africano, uma forma de se comunicar com os deuses, consumando, assim, a ingestão desenfreada da bebida” (FIGUEIREDO *et al.*, 2005, p. 36). As autoridades portuguesas temiam que a cachaça substituísse — como ocorreu — a bagaceira ou aguardente do reino. Além do mais, receavam que houvesse desvio da mão-de-obra escrava para a lavoura da cana-de-açúcar, o que seria prejudicial à mineração. Por conta disso, Portugal instaura uma medida que ordena a destruição dos alambiques, em 1715, seguida de uma nova ordem régia, em 1743, proibindo a construção de engenhos de aguardente na Capitania das Minas Gerais. Porém, de nada adiantou tais medidas, pois mesmo proibida, a cachaça era vendida através do comércio ambulante. Com o crescente declínio da produção do ouro, em fins do século XVIII, a aguardente-de-cana retoma sua posição de liderança e passa a ser apreciada pelas autoridades.

Em 1780, o novo governador de Minas Gerais, D. Rodrigo José de Meneses, defendeu uma política de não limitar o número de engenhos em sua capitania. Segundo ele, a cachaça era a bebida de primeira necessidade para os escravos, capaz de beneficiá-los com saúde e resistência diante do árduo trabalho da mineração executado dentro de rios. Este foi um período de glória para a bebida.

Os dias de glória da cachaça foram ameaçados pela intervenção da igreja católica, que pregava contra o consumo de bebidas alcoólicas. Segundo o cristianismo, tal bebida era a propulsora da embriaguez do homem, sendo capaz de destruir vidas e lares. Poetas e demais personalidades também demonstraram, com o passar do tempo, uma certa apreensão diante da bebida, que adquiriu sinônimos como: “arrebenta-peito, assovio-de-cobra, estricnina, mijo-de-cão, pela goela, martelada, segura tombo, pé de briga...” (FIGUEIREDO *et al.*, 2005, p. 41). Estas sinonímias explicitam o caráter dúbio, ou seja, o potencial mítico de “vida” e “morte”, incorporado à “imagem” da cachaça.

Para Cascudo (2006, p. 33), a cachaça alcançou níveis de ascensão, principalmente, no período da independência quando era “patriotismo não beber

produto das vinhas portuguesas". Porém, o boicote terminou quando D. Pedro I foi coroado Imperador do Brasil, em 1º de dezembro de 1822. É interessante citar que, diferentemente do seu sucessor, D. Pedro I em seu primeiro reinado ofereceu incentivos aos produtores de aguardente no intuito de liberar a construção de engenhos.

Poderíamos identificar a cachaça como um sinal da vida brasileira, similarmente ao que acontece com a língua. Porém, segundo Câmara, para chegar até a República como a bebida mais apreciada do povo brasileiro, teve que ultrapassar a discriminação da elite dominante que a intitulava de "bebida inferior, chula, indigna" (CÂMARA, 2004, p. 23). Mesmo com essa aversa opinião da burguesia sobre a bebida, o sabor e aroma especiais da cachaça se tornam irresistíveis à elite, e a cachaça invade "a casa grande, os solares da burguesia, os palácios da nobreza e do poder" (2004, p. 23). Caluniada pelo poder, embora sendo este um consumidor em potencial, a cachaça entra no século XX como "a bebida eminentemente popular, o vinho dos pobres, a dose sagrada do trabalhador" (2004, p. 23).

No terceiro milênio, a cachaça é tida como uma bebida genuinamente brasileira, ainda com o estigma de popular. Diante de tal fato, a organização dos produtores de cachaça vem trabalhando para torná-la conhecida e melhorar os atributos positivos instaurados na fabricação da bebida, tais como: padrão químico-sensorial, processo de destilação e escolha da cana, construção de identidade através de ações de *marketing*, inovações no *design* dos rótulos e embalagens, além de campanhas publicitárias. Assim, conseguiu transformar o produto cachaça em objeto de desejo de legiões de consumidores e colecionadores, mundo afora¹¹. A elite brasileira, então, rende-se aos encantos da cachaça, integrando-a a carta de aperitivos que destaca a "branquinha" como uma das bebidas mais cobiçadas nos bares nacionais e internacionais. É a nossa famosa caipirinha que "abre caminho" para o sucesso; sem esquecer da cachaça pura tomada como aperitivo antes das refeições, que se torna um hábito entre os amantes da bebida.

Vale ressaltar que as inovações no *design* dos rótulos e embalagens (Figuras 25-28) foram de fundamental importância para acompanhar a grande

¹¹ "A possibilidade de conquista de novos mercados tem provocado um incremento significativo na produção de cachaça no Brasil, paralelamente à implementação de programas de qualidade voltados à sua produção. De uma exportação atual de cerca de 15 milhões de litros, estima-se um volume anual da ordem de 50 milhões de litros, já em 2010." (FIGUEIREDO *et al.*, 2005, p. 109)

demanda de exportação da cachaça que, diante do mercado internacional de bebidas, os produtores (sob a orientação de profissionais qualificados), viram-se obrigados a intensificar os estudos sobre cores, formatos, tipografias, imagens fotográficas ou ilustrativas, papéis, estudos ergonômicos das embalagens, processos gráficos requintados, atributos que, hoje, agregam valor ao produto e colocam o *design* como um dos pontos favoráveis ao enaltecimento da cachaça brasileira, além de representar, principalmente, uma potente ferramenta de venda.



Figura 25
Fonte: Loja Cachaça Brasil, Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes – Gilberto Freyre



Figura 26
Fonte: Loja Cachaça Brasil, Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes – Gilberto



Figura 27
Fonte: Loja Cachaça Brasil, Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes – Gilberto Freyre



Figura 28
Fonte: Loja Cachaça Brasil, Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes – Gilberto Freyre

3.2 Panorama recente da associação da cachaça com a imagem feminina

Atualmente, a cachaça é um produto tipo exportação. Várias marcas renomadas, ou mesmo recentes no mercado, figuram no comércio nacional e internacional, estando presentes nos melhores restaurantes e adegas residenciais, pelo Brasil e mundo afora. A ascensão da bebida num mercado mais sofisticado fez com que o *design* dos rótulos abdicasse do caráter artesanal empreendido nas décadas de 40 e 50. Passam a vigorar no comércio, rótulos com excelência no projeto gráfico e acabamento requintado, agregando valor ao produto – cachaça.



Figura 29
Cachaça Vale Verde
Fonte: Museu da Cachaça PE

No mercado contemporâneo de cachaça, a utilização da imagem feminina nos rótulos da bebida é diferenciada daquela vista nas décadas que comportam os rótulos em análise. No momento vigente, a imagem da mulher já não é tão evidente na temática dos rótulos do produto, principalmente nas cachaças tipo exportação (Figuras 29-30). Em sua maioria, figuram grafismos condizentes com a própria fabricação da bebida, ou seja, a plantação da cana,



Figura 30
Cachaça Jamel
Fonte: Museu da Cachaça PE

o alambique, barris de cachaça, etc., além da evocação da brasilidade, enaltecendo a bebida como pertencente à cultura nacional.

Entre os rótulos atuais com motivo feminino, encontramos também amostras cujo projeto gráfico foi constituído, na nossa visão, por curiosos (possíveis ilustradores) e impressos em pequenas gráficas, sem respaldo técnico de um profissional da área de criação. Esses apresentam a figura feminina inserida num contexto erótico. Nesses rótulos o viés humorístico se sobressai (Figuras 31-33). Muitas cachaças que trazem esse tipo de rótulo são comercializadas em âmbito regional, e a distribuição mais restrita nos faz supor o

investimento na linguagem popular. Analisemos brevemente as figuras 31, 32 e 33. Há sempre a figura de uma mulher loira (o que nos remete ao dito popular “loira-burra”, mas “gostosa”), vestida com trajes sedutores ou seminua, em posição insinuando movimentos eróticos, e uso de expressões populares com duplo sentido (“Na boquinha da garrafa”, “Trepas no pau”, “Fazendo a cobra subir”). As músicas, cuja coreografia de ritmo libidinoso são retratadas de forma conotada, deixam implícito o ato sexual, como podemos observar na primeira imagem (Figura 31). O segundo rótulo (Figura 32) nos remete à recreação de subir no pau-de-sebo, comum nas festas do interior do Brasil. Na peça gráfica, o referido objeto a ser escalado é representado por um falo, que em linguagem popular também é conhecido como “pau”. Já na terceira ilustração (Figura 33) encontramos uma cena que se assemelha à dança da naja do mito indiano, em que a serpente, inebriada pelos encantos da música emitida pela flauta, sai do seu cesto. Mas, na realidade, as cobras perseguem a flauta pelo cheiro da urina de rato que os encantadores colocam em seus instrumentos (03.03.2007). Na imagem ora analisada, o aroma que “faz a cobra subir” é justamente o provindo da genitália feminina, constituindo-se, assim, uma representação cômico-erótica.

Após essa breve análise observamos que os temas abordados nos rótulos de cachaça, comercializados em âmbito regional, ainda nutrem-se de conteúdos que associam a figura da mulher à bebida e ao sexo.



Figura 31 –
Cachaça na Boquinha
da Garrafa
Fonte: Museu
da Cachaça PE



Figura 32 –
Cachaça Trepas no Pau
Fonte: Museu
da Cachaça PE



Figura 33 –
Cachaça Fazendo a
Cobra Subir
Fonte: Museu
da Cachaça PE

Já as cachaças de cunho mais elitizado, ou mesmo, tipo exportação, apresentam a figura feminina revestida de uma aparência mais poética e apaziguadora, com pequenas nuances de sedução (Figuras 34-36). Nesse momento, a qualidade gráfica do impresso é superior, pelos motivos já expostos, além da importância da crescente evolução da indústria gráfica atual, capaz de oferecer ao *designer* de rótulo inúmeras possibilidades de criação. No que concerne às mensagens lingüísticas das peças, ou seja, ao nome de marca das cachaças, observamos que as denominações partem do princípio cavalheiresco que enobrece a referida bebida, elevando-a ao patamar de uma grande dama.



Figura 34
Cachaça Minha Deusa
Fonte: Museu
da Cachaca PE



Figura 35
Cachaça Primeira Dama
Fonte: Museu
da Cachaca PE



Figura 36
Cachaça Dona Branca
Fonte: Museu
da Cachaca PE

A fim de ilustrar como se deu o aplocamento preponderante da figura feminina dos rótulos de cachaça, fizemos um apanhado dos vários *layouts* do rótulo de cachaça Volúpia, no decorrer dos anos. Observamos que a figura feminina perde seu encanto clássico, como se pode visualizar no rótulo presente na Coleção Almirante (Figura 37), passando o projeto gráfico a estampar uma imagem de mulher associada à vulgaridade (Figuras 38-39), quando, por fim, é extinta a figura da mulher, no início do século XXI (Figuras 40-42). Essa alteração no *design* do rótulo, que já foi mencionada nessa pesquisa, deve-se ao fato da excelência na qualidade da cachaça atual ser responsável pela sua requisitada presença para além das fronteiras nacionais. No comércio

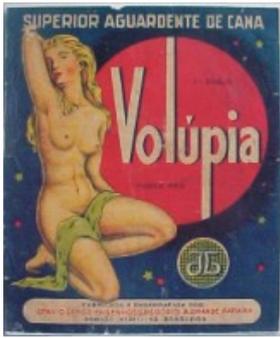


Figura 37
Fonte:
Coleção Almirante



Figura 38
Fonte: Museu
da Cachaça PE



Figura 39
Fonte: Museu
da Cachaça PE

internacional a bebida destilada da cana-de-açúcar figura como um produto de qualidade incontestável, que conseguiu vencer os preconceitos ditados pelo início de sua comercialização na época colonial, passando a ser apreciada em culturas e nacionalidades diversas. Daí a necessidade de se criar um *design* de rótulo mais elaborado condizente com um produto tipo exportação e adequado à diversidade cultural do mundo.

Outro fator relevante para essa alteração no *layout* dos rótulos de cachaça tem vinculação com a ampliação do público consumidor da cachaça que antes era formada só por homens, mas que, com o florescimento da sociedade de consumo, associada à luta das mulheres pela equiparação entre os sexos, fez com que o comércio da bebida fosse apreciado por todos.

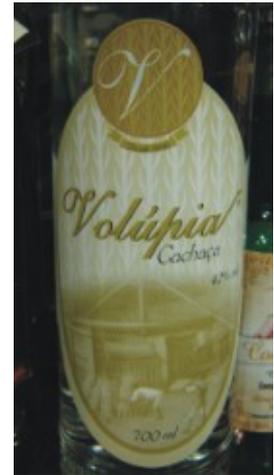


Figura 40
Fonte: Museu
da Cachaça PE



Figura 41
Fonte: Museu
da Cachaça PE



Figura 42
Fonte: Museu
da Cachaça PE

4 O FEMININO COMO LUGAR DA SEDUÇÃO, DO PRAZER E DO PECADO

4 O FEMININO COMO LUGAR DA SEDUÇÃO, DO PRAZER E DO PECADO

O ambiente patriarcal contribuiu para que fosse consumada a superioridade do sexo masculino sob o feminino. Podemos observar tal concepção de mundo em parte do nosso *corpus*, onde a figura feminina sempre remete a narrativas, histórias e imagens em que a mulher é associada ao mal, ao pecado, à sedução e à subalternidade.

Segundo Beauvoir (1990 [1949], p. 30), a história oficial mostra que foram sempre os homens que construíram a Grécia, o Império Romano, a França, enfim, todas as nações. Foram eles os responsáveis pelo incentivo à criação — na literatura infantil, na mitologia, nos contos e em outras narrativas — dos mitos que configuram seus orgulhos e desejos. Através de personagens como Perseu, Hércules, Davi, Aquiles, Lançarote, Duguesclin, Bayard, Napoleão, percebemos a superioridade masculina nos relatos históricos. Uma única personagem feminina de enfrentamento — Joana d'Arc — surge e, mesmo assim, perfilou-se por trás dela a grande figura masculina de São Miguel Arcanjo. Geralmente as vidas de mulheres ilustres foram narradas sempre à sombra de algum herói masculino.

Na Bíblia, “que narra a história do homem e dos hebreus de acordo com a tradição judaica, anterior aos Evangelhos” (COSTA, 2002, p. 64), as figuras femininas que desempenharam ações notáveis são restritas. Eva não foi criada para si mesma, mas sim, para figurar como a companheira de Adão, bastando para sua criação uma única costela daquele. Costa (2002, p. 66) discorre que, como na grande maioria das religiões orientais, o Antigo Testamento da Bíblia Sagrada “reitera uma visão patriarcal e autoritária do mundo, na qual a mulher tem um papel equívoco e secundário”. Eva, como figura pecadora a tentar Adão, faz menção aos personagens femininos da história judaica que explicitam perigos atribuídos à natureza feminina, tais como a sedução, a ambição e a desobediência.

A situação de subalternidade se encontra presente, também, no que concerne às deusas da mitologia que, segundo Beauvoir (1990 [1949], p. 30), “são frívolas ou caprichosas e todas tremem diante de Júpiter; enquanto Prometeu rouba soberbamente o fogo do céu, Pandora abre a caixa das desgraças”.

Beauvoir (1990 [1949], p. 31) discorre que a religião desempenha um importante papel na vida da mulher/mãe e, conseqüentemente, de suas descendentes do mesmo sexo — estas são mais dominadas pela mãe do que os filhos homens —, fazendo-as sofrer as influências religiosas com mais força do que o sexo masculino. Nas religiões ocidentais, Deus Pai é um homem que possui um atributo especificamente viril, ou seja, uma suntuosa barba branca. Para os Cristãos, Cristo é concebido como um homem de carne e osso e possui, similarmente ao pai, uma longa barba. Para os teólogos, os anjos são assexuados, porém, sempre são chamados por nomes masculinos e suas imagens são concebidas a partir de belos jovens. Com referência aos emissários de Deus na terra: o papa, os bispos, os padres, todos pertencem ao sexo masculino.

A influência religiosa busca estimular na mulher a renúncia de um comportamento dominante, empreendida através de seu devotamento a Deus. A igreja, com sua postura antifeminista, condena as mulheres que vivem alheias aos preceitos da decência — esta, calcada nos paradigmas conservadores —, além de induzir uma visão pessimista da mulher e de sua feminilidade. Porém, não só a igreja contribui para alicerçar a posição subalterna feminina. Até época recente, Bourdieu (2005, p. 103) mostra que também a família e a escola auxiliavam a igreja no enaltecimento da dominação masculina na sociedade. A família representa o papel principal da reprodução da dominação, além de fomentar a divisão sexual do trabalho e da representação legítima dessa divisão. Quanto à escola, mesmo liberta da intervenção religiosa, continua a transmitir os preceitos vinculados a uma cultura patriarcal. Pois, toda a cultura acadêmica, até época recente, esteve vinculada a pensamentos arcaicos como, por exemplo, “o peso da tradição aristotélica que faz do homem o princípio ativo e da mulher o elemento passivo” (BOURDIEU, 2005, p. 104).

A dominação masculina começa a perder força quando ocorre o aumento das mulheres em ensino secundário e superior, propiciando uma alteração na divisão do trabalho. Porém, esta divisão não é contemplada com muita relevância pelas mulheres, visto que grande parte das profissionais que representam as funções públicas é alocada em cargos inferiores aos dos homens. Bourdieu (2005, p. 110) explana que “a melhor prova das incertezas do estatuto atribuído às mulheres no mercado de trabalho reside, sem dúvida, no fato de que

elas são sempre menos remuneradas que os homens, mesmo que possuam diplomas similares”.

No que concerne ao direito cívico, as mulheres só puderam exercê-lo, no Brasil, em 1945, quando ocorre a volta da democracia. Porém, seu direito já havia sido incorporado ao novo Código Eleitoral Brasileiro, desde 1932, quando Getúlio Vargas, cedendo a apelos, incorpora o direito de voto à mulher nas mesmas condições que aos homens, excluindo os analfabetos; o Brasil passa a ser o quarto país nas Américas, ao lado do Canadá, Estados Unidos e Equador, a conceder o voto às mulheres. (DUARTE, 2003, p. 11).

O advento da sexualidade, que para Baudrillard (1992, p. 46) “tornou-se estritamente a atualização de um desejo num prazer”, explicita a imagem feminina observada do ponto de vista patriarcal e libidinoso, ou seja, seria a figura da mulher a mais exata representação do prazer sexual, um objeto de fetiche, vista através de um paradigma conservador. Esta imagem se aplica ao nosso objeto de estudo, já que este remonta ao período de 1940 a 1950, época anterior à revolução sexual.

A liberação feminina foi iniciada a partir da revolução sexual difundida em meados da década de 60. Para o psicanalista Reich, (1974, p. 51), “a eliminação da repressão sexual, que foi introduzida pelos psicanalistas como terapia e igualmente como um fator sociologicamente importante”, sinalizou que a saúde mental dependia da potência orgástica, isto é, do ponto até o qual o indivíduo pode se entregar e experimentar o êxtase provocado pelo ato sexual. Além do mais, com o fim da repressão, o sexo não mais significou um fator de controle social disseminado pelo patriarcalismo; situação que Reich, por ser marxista, abominava.

O movimento em prol do fim da repressão sexual encontrou muitos obstáculos no ambiente da cultura patriarcal. Nesse período, o gozo era proibido entre as mulheres, pois, *a priori*, “a mulher somente se tornava feliz com o ato sexual quando a ele se ligava a perspectiva de se tornar mãe” (REICH, 1974, p. 79). A mulher é, nesse momento, um objeto de procriação, papel instituído a ela, também, pela Sagrada Escritura.

Reich (1974, p. 67) discorre que na nossa sociedade, especialmente durante as últimas décadas do século XIX e início do século XX, a exigência da virgindade como condição para o matrimônio era indispensável. Porém, a necessidade de manutenção da virgindade para as moças cria um problema para

os jogos amorosos/eróticos da juventude masculina, abrindo espaço para a prostituição. O caráter mercenário da prostituição abole o sentimento amoroso, enaltecendo o desejo. O feminino, aqui, é um objeto livre, liberado sexualmente, capaz de externar o tão aclamado gozo.

Com a revolução sexual, não só as prostitutas, mas também as mulheres comuns podiam se aventurar em busca do prazer. Para Baudrillard (1992, p. 10), “a assunção do feminino corresponde ao apogeu do gozo e a catástrofe do princípio de realidade do sexo”.

Para Baudrillard (1992, p. 10), Freud tinha razão ao dizer que só existia uma única libido, uma única sexualidade, que era a masculina. A sexualidade é uma estrutura forte, centrada no falo, na castração, no nome do pai, no recalque. Sendo assim, de nada serve sonhar com uma sexualidade não-fálica, algo que não representa. Podemos situar essa premissa na evidência do falo como objeto externo a ser compartilhado, representado pela sua peculiar característica de ser um órgão visivelmente tangível. Isto pode explicar o “complexo de castração feminino” que evidencia a diferença entre os sexos feminino e masculino, que segundo Beauvoir (1990 [1949], p. 14), está entre as questões mais discutidas pela psicanálise. Essa conjuntura, até tempos atrás, dava ênfase à realidade de que “quanto mais a criança cresce, mais o universo se amplia e mais a superioridade masculina se afirma” (BEAUVOIR, 1990 [1949], p. 28). É bem verdade que tudo isso era destacado em nossa sociedade, através da disseminação do poder fálico como sendo o poder dominador. Porém, este poder vem sofrendo abalos em função de vários fatores, em especial o movimento feminista.

Baudrillard sustenta que a sexualidade, em tempos modernos, está vinculada a uma liquidez de energia em detrimento da sedução. Nessa instância, o autor esboça um paralelo com a forma de ação do capital, pois a sexualidade, similarmente ao capital, proporcionaria a ligação dos corpos em busca de uma total produtividade. Assim:

... tal é o desejo, tal é o inconsciente: repositório de desejos da economia política, metáfora psíquica do capital. E a jurisdição sexual é o meio ideal, no prolongamento fantástico da jurisdição da propriedade privada, de consignar a cada um a gestão de um capital: capital psíquico, capital libidinal, capital sexual, capital inconsciente, cada um dos quais terá de responder perante si mesmo sob o signo de sua própria liberação (BAUDRILLARD, 1992, p. 48).

De uma forma racional, podemos esquematizar dentro de nós esses capitais distintos que corroboram uma atividade sexual liberta, enaltecida com o fim da repressão sexual. Seria a dominação do sexo situada numa cultura que tudo produz, tudo concebe, tudo realiza, pelo menos no que concerne ao prazer do êxtase, configurado na forma do gozo. Seria conceber o corpo como modelo sexual e produtivo, similarmente ao capital, onde vigoram no mesmo patamar a força de trabalho atrelada à energia física. Com a liquidez da sedução, observamos a sexualidade fomentando produtividade através de sua autonomia. Liberando do inconsciente os recalques e repressões de épocas passadas, a sexualidade promove a aceleração do desejo, resultando em forma sexual autonomizada — “outrora a natureza e o econômico foram a aceleração da forma autonomizada da produção. Natureza e desejo, (...) sucedem-se nos esquemas progressivos de liberação, antes a das forças produtivas, hoje a do corpo e do sexo” (BAUDRILLARD, 1992, p. 49).

É interessante observar que a questão do sexo liberto tem vinculação com o estatuto do gozo feminino. Para Baudrillard, seria a promoção do feminino como sexo integral, onde configuram desejos e gozos similares aos que ocorrem com o sexo masculino. Porém, alerta Baudrillard, esta adequação no que se refere à igualdade entre os sexos é imaginária, visto que, quando ocorre a supressão da sedução (forma de poder feminino), da fantasia, do imaginário e, quando o ato sexual passa a ser um produto a ser consumido pelo simples prazer da rotatividade de produção, temos a presença feminina dominada pela sexualidade, que é, ainda, segundo Baudrillard, convencionalmente denominada masculina.

Para Baudrillard, o poder do feminino não se inscreve na sexualidade; ele está em outro lugar, situado bem distante da história de sofrimento e de opressão que lhe é imputado. Ele só assume a forma de servidão nessa estrutura fálica que o recalca, sendo a revolução sexual a principal difusora dessa repressão. Baudrillard questiona o porquê da necessidade de se empreender a história do feminino subjugada pelo homem. E, ele explana que existe uma alternativa ao sexo e ao poder do feminino que a psicanálise desconhece, pois sua sentença é sexual, ou seja, expressivamente masculina. Sendo assim, defende que o poder do feminino está vinculado à sedução e seria inatingível e inabalável pela ciência, já que a mesma não o conhece. Com isso, ocorreria o

declínio da psicanálise e da sexualidade como estruturas fortes (BAUDRILLARD, 1992, p. 11-12).

Tal declínio, (...) deixa entrever um outro universo que é interpretado já não em termos de relações psíquicas e psicológicas nem de recalque ou inconsciente, mas em termos de jogo, de desafio, de relações duais e de estratégia das aparências: em termos de sedução — não mais em termos de estrutura e de oposições distintivas, mas de reversibilidade sedutora — um universo onde o feminino é já não o que se opõe ao masculino, mas o que seduz o masculino (BAUDRILLARD, 1992, p. 12).

Essa soberania do feminino colocaria as mulheres longe da estrutura falocrática ou, pelo menos, é o que se evidencia em termos “teóricos” para Baudrillard. O autor defende que a mulher teria o poder da sedução imbuído em sua aparência. E a sedução pertenceria ao plano simbólico, ao imaginário; ela estaria atrelada à ordem do signo e do ritual, estando distante do racional e podendo ser equiparada a um poder mítico. Quando citamos que “mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana” (CAMPBELL, 2005, p. 6), podemos insinuar que a mulher possui estas em seu ser. As potencialidades espirituais estão distantes das aspirações da especificidade feminina diante da anatomia do corpo. Para este, o gozo seria o destino através da exploração das zonas erógenas femininas, ou seja, do corpo da mulher. O corpo excitado, aqui, consubstanciado como uma manifestação natural da sexualidade, distancia-se da sedução, “do trabalho do corpo pelo artifício e não pelo desejo” (BAUDRILLARD, 1992, p. 14). Com a supressão da sedução, o corpo é concebido como um produto de exclusivo prazer, onde o enaltecimento do desejo, subitamente realizado, projeta no indivíduo o resultante do prazer sexual como sendo a premissa máxima de sua existência física, satisfazendo a ordem hegemônica da razão.

Para Baudrillard (1992, p. 6), “sedução e feminilidade são inelutáveis como o próprio avesso do sexo, do sentido, do poder”. “A soberania da sedução pode ser concebida feminina por convenção, a mesma que pretende que a sexualidade seja fundamentalmente masculina” (p. 12). Para o autor, a sedução não é gerada a partir de práticas de controle do indivíduo e da população. Dito em outras palavras, não é gerada através da imposição do desejo e sua subsequente realização. Com a psicanálise e a revolução sexual — liberação do desejo —, o combate à sedução é incentivado, seguindo os antigos paradigmas

religiosos de que a sedução é coisa de diabo e feitiçaria. De acordo com Baudrillard, a sedução denota sublimação, ou seja, algo intangível que não se pode controlar, nem regular, pois como já mencionamos, ela pertence ao simbólico. Daí ser banida de um sistema que controla os seres, através da disseminação de desejos aptos a serem concebidos e mantidos sobre a instituição de um campo de poder.

Foucault (1985, p. 28-29) discorre que o poder sempre esteve inserido na sexualidade. Ele argumenta que, com o decorrer da revolução sexual, os métodos contraceptivos que serviram para a liberação feminina, também possuíam em seu cerne a questão política atrelada à questão biológica. Surge uma nova mentalidade que se propaga com o desejo de conceber o Estado, a partir de uma sociedade que não estivesse vinculada ao número populacionista — em épocas mercantilistas era atributo de riqueza e poder —, mas sim, à maneira como cada indivíduo usava seu sexo. Passa-se das lamentações rituais em confessionários para um discurso onde a conduta sexual da população é tida como objeto de análise e de intervenção, visando suas determinações e efeitos no plano econômico.

O filósofo salienta, ainda, que a medicina da sexualidade, no final do século XIX, instaura os poderes sobre os imperativos da higiene que culminam com o medo das doenças venéreas e indagam a pretensão de assegurar o vigor físico e a pureza moral do corpo social, tendo como meta a eliminação das taras e perversões sexuais. Esses fatos, na verdade, têm como princípio básico o “não-saber”, ou ainda, o “não praticar o sexo”, evidenciando uma repressão sexual induzida. Porém, “a hipótese de um poder de repressão que nossa sociedade exerceria sobre o sexo e por motivos econômicos” (FOUCAULT, 1985, p. 70), revela-se insuficiente levando em consideração a proliferação de discursos e, principalmente, discursos inscritos em exigência de poder (p. 54-55).

Baudrillard vai de encontro à teoria de produção do sexo através do discurso, empreendida por Foucault (1985). O poder emanado pelo discurso sobre o sexo, enfatizado por Foucault, propicia, segundo Baudrillard (1992, p. 58-60), o saber de uma sociedade a ser controlada por este poder irreversível que é a fala. Além do mais, para Foucault, o que faz com que o poder seja enaltecido é justamente a socialidade e a sexualidade, em detrimento da sedução. O discurso produz o desejo, e este emana uma liberação de energia, seja ela psíquica, social ou material, diferentemente do que ocorre com a

sedução que é da ordem da artificialidade, não configurando como energia. Portanto, a sedução não tem como ser dissipada. Daí, segundo Baudrillard, não estar contida na teoria de Foucault.

Para Baudrillard, que afirma a superioridade da sedução diante da sexualidade, a equação do poder e saber explanada por Foucault é, apenas, a simulação de uma realidade. Na verdade, seguindo sua opinião, o poder não existe, pois “nunca existe a unilateralidade numa relação de forças sobre a qual instaurar-se-ia uma ‘estrutura’ de poder, uma ‘realidade do poder e de seu perpétuo movimento” (BAUDRILLARD, 1992, p. 56). Para Baudrillard, o que existe por trás do poder é o vazio, que hoje, através da simulação, concede-lhe uma visão de realidade. É dentro desse vazio, parte fantasiosa do poder, que a sedução se instaura. Esta é a responsável direta pela emissão de uma realidade, partindo do poder. Sendo assim, sem a presença da sedução com o intuito de reverter, anular e seduzir o poder de um discurso através da simulação, este não conseguiria aludir a uma realidade ou, pelo menos, a um simulacro de realidade, já que sua produção para ser configurada real, deve ser extraída da sua parte vazia, ilusória, ou seja, local onde domina a sedução.

“A sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade” (BAUDRILLARD, 1992, p. 61), ou seja, simula uma realidade, significando o enaltecimento das aparências, diferentemente do poder que possui um discurso do real, ou melhor dizendo, um simulacro do real. Porém, o real não interessa a ninguém, e Baudrillard discorre que o real representa “o lugar do desencantamento, o lugar de um simulacro de acumulação contra a morte. (...) O que às vezes o torna fascinante, torna a verdade fascinante, é a catástrofe imaginária que existe por trás” (p. 57). Temos, então, a clara visão do prevailecimento da sedução para produção do poder da fala. Deste modo, o discurso que verdadeiramente controla os indivíduos, na visão de Baudrillard, é o da sedução.

Neste momento, podemos entender porque, com a revolução sexual, a situação da mulher permanece inalterada no que concerne a sua posição na sociedade. Já dissemos que psicanalistas, como é o caso de Reich, perceberam por meio de seus clientes, a necessidade de reverter casos de neuroses, através da liberação sexual. Reich discordava de Freud que “defendia o ponto de vista cultural filosófico de que a cultura deve seu aparecimento à repressão impulsional, ou seja, à abstinência impulsional” (REICH, 1974, p. 42). Apesar da

contribuição de Reich, a partir da crítica histórico-política da repressão sexual, a situação subalterna da figura feminina permanece inalterada, visto que o sucesso da crítica empreendida por Reich “estava ligada ao fato de que se desenrolava ainda no dispositivo da sexualidade, e não fora dele” (FOUCAULT, 1985, p.123). Observamos que a sexualidade, ou seja, o masculino, na visão de Baudrillard, é enaltecido na revolução sexual, como o grande viés da sanidade mental da sociedade moderna.

Baudrillard questiona por que as mulheres não se inscrevem como dominadoras da sociedade em detrimento da dominação masculina, numa espécie de revanche histórica do feminino, já que a elas é destinado o poder da sedução como superior à falocracia. Para Baudrillard (1992, p. 13), as mulheres se envergonham da sedução como se fosse uma encenação artificial dos seus corpos, como de um destino de submissão e prostituição. A sedução é combatida e rejeitada pelas feministas, como se esta fosse um desvio artificial da verdade da mulher; verdade que estaria unicamente vinculada ao corpo e desejo femininos. “Assim, trata-se de apagar de uma só vez o imenso privilégio do feminino de nunca ter tido acesso à verdade, ao sentido, e de ter permanecido senhor absoluto do reino das aparências” (BAUDRILLARD, 1992, p. 13). O interessante é que, argumenta Baudrillard, apesar de não querer exercer esse domínio, é através dele que as mulheres podem exercitar as estratégias das aparências. No jogo das aparências ocorre a subtração da verdade, além da reversibilidade das aparências, denotando uma frustração dos sistemas de sentido e poder. Assim como Baudrillard, acreditamos que a mulher ficou extasiada com a liberação de seu corpo e desejos — atributos inseridos no racional e movidos pelo poder do falo —, e não valorizou o sublime e ilusório sentimento de fascínio que a sedução traduz.

4.1 A sedução feminina a serviço da publicidade

Sabemos que a cultura de massa, difundida no século XX, constitui-se a partir das necessidades individuais emergentes diante dos desejos, que são disseminadas pelos meios de comunicação de massa. Assim, a cultura de massa representa o grande fornecedor dos mitos condutores da satisfação e do prazer. É pela sua instauração que se inicia o processo do erotismo da mercadoria. Morin (2005) discorre que a virulência erótica é utilizada, principalmente, pela

publicidade. Seria a adição da sexualidade na mídia com o intuito de produzir “o gozo” do consumidor. Porém, estamos muito além da sexualidade; estamos, sim, diante da “magia da identificação sedutora” da mercadoria. O processo é iniciado pela presença de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica, como por exemplo: “as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, (...) tem por função não apenas provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão” (p. 121). E esta apropriação, tendo como consequência a venda do produto, está diretamente arraigada na aparência ilusória da sedução, instaurada através da figura da mulher.

Morin (2005 [1977], p. 121) explica que a publicidade sinaliza, em certos produtos, uma revelação quase psicanalista da erotização latente que pode despertar para o consumo, além de aumentar a carga erótica em produtos já dotados de erotismo. Produtos de higiene, de emagrecimento, produtos para epiderme, para a alma e partes sexuais secundárias, enfim, inúmeros produtos pertencentes a categorias diversas são vendidos ao público consumidor, ancorados pela seguinte premissa: “a publicidade de massa revelou o erotismo até então latente (e até reprimido) do produto, (...) e impregnou-o de erotismo até transformá-lo em produto de sedução” (p. 121). A sedução para a publicidade representa o sucesso na vendagem de produtos. A sedução faz parte de uma fórmula vencedora que coloca o feminino em ascensão imagética, pois, apesar das mulheres externarem, como afirma Baudrillard (1992), certo receio em utilizar seu poder latente, a publicidade reafirma o poder de sedução da mulher contido no novo ídolo da cultura de massa: “não a deusa nua das religiões antigas, não a madona de corpo dissimulado do cristianismo, mas a mulher seminua, em pudor impudico, a provocadora permanente” (MORIN, 2005 [1997], p. 122).

4.2 A sedutora associação da cachaça com a imagem feminina

Por mais descontentamento que cause nas feministas, mulher, cachaça, carnaval e futebol sempre estiveram entre as manias nacionais, sob a forma de entretenimento e paixão. O interessante é que a associação desses itens em análise, mulher e cachaça, geram resultados satisfatórios no que concerne à popularização da bebida nacional. O evidente caráter de diversão e suposta

felicidade propiciadas pela ingestão da cachaça, faz-se presente desde a criação da bebida, pois, nos engenhos de açúcar do Brasil colonial a aguardente “alegrou senzalas em noite de festa e os negros anteviam na aguardente sua emancipação, pois a inconsciente libertação que a bebida sugere, refletia a ânsia do livramento a que aspirava todo escravo” (WANDERLEY, 1967, p. 13). Esta citação que referencia a cachaça como uma condutora da emancipação do homem, embora não esteja vinculada ao momento de seu consumo desenfreado, segue as premissas de Baudrillard (2005, p. 47) quando este afirma que “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da ‘salvação’”.

Evocamos a associação mulher e cachaça como pertencente ao elo ideológico, que está no cerne da noção do que vem a ser a “salvação” para os autênticos bebedores. A imagem da mulher imbuída de sedução é diluída no líquido bendito, propagando o prazeroso sabor de arrebatamento íntimo que transcende a razão do homem. A “salvação” aí entendida parte do pressuposto, fortalecido pela ideologia e empreendido pela publicidade, que se propõe uma felicidade formada por signos consubstanciados a prazeres universais e, que conduzem à identificação da cachaça e, em especial, da imagem da mulher, como pertencentes à cultura brasileira, criando uma identidade nacional.

A associação entre mulher e cachaça é uma referência difundida desde os primórdios de sua utilização como bebida a ser consumida, a princípio, pelo sexo masculino. Essa interação, na versão folclórica, é evidenciada no Provérbio nordestino “Não há mulher sem graça, nem festa sem cachaça”, explanado no livro “Cachaça Prazer Brasileiro”, de Marcelo Câmara (2004). Outras referências são observadas em traseiras de caminhão que, através de textos que tomam por base uma cultura machista, exprimem, não sem humor, uma conotação pejorativa à figura da mulher, como por exemplo: “mulher e cachaça em qualquer lugar se acha”; “mulher é que nem cachaça. No começo é ótimo, mas depois é só dor de cabeça”.

Já o texto *Aphrodisiakós*, de Gilberto Freire, narrado em seu livro “Cachaça”, de 1976, exalta integração entre mulher e cachaça presentes no imaginário popular como legítimos representantes da alegria e do prazer:

“...cachaça também significa (...)
ternura, pode-se imaginar que essa ternura
fosse por vezes a erótica;

e que mais de um amoroso
tenha dito à mulher amada:
"Você é a minha cachaça".
O gosto pela cachaça
Identificado com o gosto pela mulher."
(apud CÂMARA, 2004, p. 109)

Da forma poética como Gilberto Freire escreveu sobre a associação entre a mulher e a cachaça, não há o tom pejorativo e subalterno atrelado à figura feminina. Ao contrário, a mulher aparece como uma representante sublime que vinculada à cachaça consubstanciam o amor.

Drummond assina o prefácio do "Dicionário Folclórico da Cachaça" de Mario Souto Maior, discorrendo que o povo fala mal da cachaça como se estivesse se referindo a uma namorada a quem se diz, de modo sorridente, coisas más, com o intuito de dizer, na verdade, coisas boas. Ele explana, ainda, que cachaça em infindável sinonímia é "tira-vergonha" (a cachaça deixa o consumidor extrovertido), "catinguenta" (a bebida deixa o hálito mal cheiroso), "água de briga" (quem a consome em excesso altera o seu humor, provocando o transtorno do ambiente), (...). Mas é também, delicadamente, "moça branca" — o mito da alvura e da virgindade, em forma diáfana e aquecedora (2004).

Diversos eufemismos da bebida são descritos por Mario Souto Maior (2004), evocando a singularidade feminina inserida na cachaça. Alguns desses eufemismos remetem a nomes próprios de mulher (Patrícia, Cândida, Juçara, Aninha, Dindinha, etc.); outros, no referido contexto, associam algumas características consideradas como atributos positivos da imagem feminina à cachaça (Virgem, Purinha, Santinha, etc.). Há uma série de eufemismos que vinculam características étnicas da mulher à cachaça, ora essa vinculação associa a cor "transparente" da aguardente à idéia de pureza da mulher de pele branca, senhora dos engenhos e sobrados (Dona Branca, Branquinha, Moça Loura, Baronesa, etc.), ora a vinculação, ao contrário, ressalta na figura da mulher a associação entre a bebida e uma característica ética do público, por excelência, consumidor da bebida à época do Brasil escravocrata (Negrita, Mulata, Mulatinha, etc.). Além desses, há as expressões que criam um forte vínculo entre a cachaça e características atribuídas a mulheres sexualmente ativas (Fogosa, Boa, Danada, Dengosa, Doidinha, etc.).

Em festejos profanos evidenciamos as marchas carnavalescas criadas por autores famosos, enaltecendo as qualidades implícitas à "branquinha" e que

evidenciam a associação da mulher com a cachaça. Aqui, temos como exemplo a marcha de carnaval denominada “Cachaça”, criada por M. Pinheiro, L. de Castro e H. Lobato, em 1966, que permanece viva até os dias atuais, simbolizando um hino de louvor à bebida:

Se você pensa que cachaça é água | Cachaça não é água não |
Cachaça vem do alambique | E água vem do ribeirão | Pode me
faltar tudo na vida, | Arroz, feijão e pão | Pode me faltar manteiga
| E tudo mais não faz falta não | Pode me faltar amor | Disto eu
até acho graça | Só não quero que me falte | A gostosa da cachaça
(FIGUEIREDO *et al.*, 2005, p. 78).

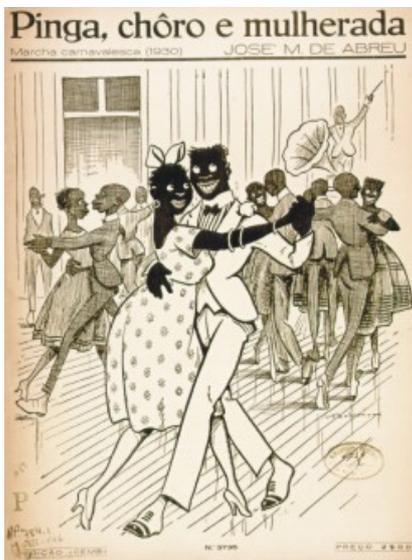


Figura 37 – Capa da música de José de Abreu, Pinga, choro e mulherada
Fonte: (FIGUEIREDO *et al.*, 2005, p. 22)

Observamos na letra da música exposta, a cachaça sendo referenciada como “gostosa”; conotação similarmente atribuída à figura feminina. Tal analogia, também observada no folheto ilustrado representativo da capa da marcha carnavalesca de José de Abreu — “Pinga, choro e mulherada” (Figura 37), lançada em 1930 —, conota a associação implícita entre a mulher e a cachaça. Associação esta, que se torna cada vez mais uma referência, um codinome por vezes carinhoso, atribuído aos dois “prazeres” masculinos — mulher e cachaça — que se transformam em um único prazer capaz de inebriar o consumidor.

Retomando a parte histórica da cachaça, já mencionamos que 1780 foi o período de glória da bebida. É neste momento que se inicia a associação entre mulher e cachaça, pois esta começava a ganhar denominações carinhosas, que possivelmente têm relação com o fato da bebida começar a ser aceita pela elite, que era branca. Daí a presença de nomes que denotam a cor branca ou que se mantêm vínculos com a classe dominante de pele branca: “branquinha, moça-branca, sinhazinha, filha-do-engenho, chora menina, ... Sem falar as religiosas: imaculada, santa teresinha, santinha, água benta, ...” (FIGUEIREDO *et al.*, 2005, p. 41). Percebemos, então, que a associação entre mulher e cachaça vem desde a época da colonização, evidenciando uma combinação que atravessou gerações

e se mantém presente no inconsciente coletivo de meados do século XX – período que se inscreve nosso *corpus*.

Versos populares como: “A cachaça é moça branca | filha de pardo trigueiro | quem bebe muita cachaça | não pode juntar dinheiro” (FIGUEIREDO *et al.*, 2005 p. 75), que — eram cantados em forma de samba com solo e coro, nas festas da moagem, regados pela pinga, no final do século XVIII —, conotam um duplo sentido, insinuando que a bebida é a personificação da forma de uma moça branca que impulsiona a ruína do homem. É bem verdade que neste período a figura da mulher branca não representava problema para o homem, visto que era submissa e vivia segundo as ordens do marido. Talvez essa moça branca, filha de pardo trigueiro que referencia, além de associar ao trigo, a cor morena possa vir a ser a mulata escrava, preferida pelos senhores de engenho para suas relações sexuais.

Mesmo representando uma bebida destinada ao sexo masculino, em especial aos escravos que trabalhavam pesado na lavoura e mineração, como já mencionamos, eram as escravas que comercializavam o produto. Na fase de proibição da produção da cachaça instituída pela Coroa portuguesa, por volta de 1743, “a aguardente circulava com grande desembaraço, equilibrada pelas ‘negras de tabuleiro’, que praticavam o comércio ambulante pelas cidades, estradas e lavras de ouro e diamantes” (FIGUEIREDO *et al.*, 2005, p. 38), não temendo represálias.

Pode contribuir para a fina sintonia entre mulher e cachaça o fato de a identidade histórica de cada uma ser constituída a partir de um ponto de vista em que ambas são vistas como algo menor, sem valor.

Vivendo em uma sociedade patriarcal, a mulher era reprimida e permaneceu submissa ao sexo masculino durante muito tempo. Ela só consegue sua liberação com a revolução sexual e, a partir da década de 80, inicia uma batalha de conquista de seu espaço no mercado de trabalho.

Similarmente, a cachaça, como antes mencionamos, era uma bebida discriminada pela elite nacional. A cachaça sofreu preconceito durante o período colonial e pós-colonial, sendo reconhecida como a bebida dos escravos. Já no século XX, a pinga passou a ser uma bebida que demarcava a divisão de classes, ou seja, a maioria dos consumidores pertencia à classe proletária. Nos dias atuais, a bebida é consumida pela elite nacional e internacional, além de ser equiparada a bebidas tradicionais e requintadas.

Cogitamos que a similaridade entre mulher e cachaça ainda é evidenciada pelo poder da sedução ao prazer presente em ambos. Este poder de sedução fascina, encanta os consumidores. Por vezes, a associação entre a figura feminina e a sedução em busca do prazer é vista como um mau atributo, que a configuram como o “elemento desviante” que conduz o homem a “desgraça”. Esta decorrência se faz presente quando a cachaça, sendo consumida de modo excessivo, é revestida pela sedução inserida na figura da mulher, com o intuito de evocar a transferência do delito para a imagem feminina.

Como já vimos anteriormente, para Baudrillard (1992, p. 98), a mulher na sedução não tem corpo próprio, nem desejo próprio. Como não tem corpo próprio, ela se faz pura aparência que vislumbra o desejo do outro. Toda sedução consiste em que o personagem seduzido acredite que é, e continua sendo, o sujeito do desejo. A sedução, ou seja, a sedutora não pode se prender ao ritual, funcionando apenas como difusora da sedução. Esta, também, pode funcionar como objeto sexual. É nesta configuração que podemos vinculá-la ao nosso *corpus*, no qual as mulheres se inscrevem como objetos sexuais. “O fascínio da sedução passa pela atração do sexo. Mas justamente, passa através e a transcende — a vida tem seus atrativos, mas a morte tem seus encantos” (p. 98). Estaria aqui, configurada a dominação feminina vinculada à sedução diante da evidente guerra entre os sexos.

Segundo BAUDRILLARD (1992, p. 99) “para a sedução o desejo é um mito”, portanto, se o desejo é vontade de potência, a sedução assume diante dele um simulacro dessa potência. E é por meio das aparências que a sedução afugenta a hipotética potência do desejo. Então, se a sedução é artificial, também está vinculada à morte de uma potência alheia. Podemos discorrer que o homem ao se deparar com uma figura de mulher impressa em um rótulo de cachaça, simulando a presença da energia libidinosa — que para Baudrillard é uma energia masculina —, revela, *a priori*, seu lado sexual latente pronto para ser aliviado em forma de êxtase. Porém, é surpreendido pelo poder de sedução imbuído na associação mulher e cachaça, colocando-o num jogo irreal, ao mesmo tempo em que exorciza seu desejo sexual, pois, para “a sedução o desejo não é o fim, é uma aposta hipotética” (p. 99). O consumidor vivencia não um desejo isolado e fulgaz, mas sim, um sentimento de plenitude que a sedução o conduz. É claro que o excesso de sedução pode configurar a “morte” do seduzido; conseqüência que é conotada através da embriaguez.

A publicidade se apropria da sedução como forma de persuadir o consumidor. No nosso caso, a sedução é explicitada pela mídia na comunhão feita entre a mulher e a cachaça, tendo em vista a considerável quantidade de rótulos da coleção Almirante com este motivo. Além do mais, temos como compreender o procedimento empreendido pelos publicitários, seguindo o fundamento de que o mercado de consumo é constituído por disputas onde prevalece quem vende mais. Daí, podemos discorrer que:

a sedução é um jogo e um destino, de tal modo que os protagonistas são levados ao seu fim inelutável, sem infringir a regra (...). Portanto uma espécie de paixão une os jogadores à regra, que os une e sem a qual não haveria jogo possível (BAUDRILLARD, 1992, p. 149).

Podemos entender com esta citação que a sedução paralisa o consumidor diante da oferta a ser consumida. Caso a sedução seja bem incorporada à ferramenta publicitária, como é o caso da vinculação da mulher com a cachaça, o rótulo da bebida que simboliza o item de comunicação com o cliente, torna-se um participante do jogo do consumismo, onde o seduzido, ou seja, o participante paralisado diante da ação sedutora do produto é o próprio consumidor. Sustentamos que nesse jogo não está envolvido o bem e o mal, e o perdedor não simboliza o fracasso, mas sim, alguém que impulsionou o sucesso de uma estratégia mercadológica configurada através da venda.

5 ANÁLISE DO *CORPUS*

5 ANÁLISE DO CORPUS

Antes de iniciarmos as análises propriamente ditas, faremos uma breve explanação de alguns conceitos teóricos de base que nos serviram no momento da interpretação das imagens dos rótulos. Falaremos, em especial, da semiologia da imagem e da mitologia.

Extensiva à lingüística postulada por Saussure, a semiologia teve seus primeiros passos desenvolvidos por Roland Barthes e permaneceu calcada na incessante busca pela significação. É uma ciência que corrobora a publicidade, já que a semiologia nos mune de ferramentas capazes de interpretar os significantes criados pela mídia. Quando atribuímos um significado a um significante, transformamos o mesmo em signo. Assim, para Barthes (2003, p. 202) “o significante é vazio e o signo é pleno, é um sentido”. O sentido é justamente a busca da ciência semiológica. Ou seja, a semiologia necessita, para prosseguir sua observação e análise, ajustar o foco não só sobre o conteúdo das mensagens, mas sobre como as mesmas foram construídas. “O semiólogo, como o lingüista, deve entrar na ‘cozinha dos sentidos’” (BARTHES, 2001, p. 178).

Em 1964, Barthes escreve sobre a retórica da imagem, visando perceber “o mecanismo de funcionamento da imagem em termos de retórica” (JOLY, 1993, p. 85). Ainda com certa timidez, a proposta de Barthes concebe a retórica a partir de duas interpretações: a primeira pertencente à persuasão e argumentação (*inventio*) — seria o que Joly (1983, p. 80) aponta como sendo a procura dos sujeitos, dos argumentos, dos lugares e das técnicas de persuasão, referenciando o tema ou causa escolhidos; enquanto que a segunda está vinculada ao estilo (*elucutio*) — que “refere-se à escolha das palavras e da organização interna da frase, isto é, diz respeito à utilização das figuras de estilo” (JOLY, 1983, p. 80), que Barthes enfatiza a propósito da imagem.

A especificidade da conotação que Barthes atribui à imagem seria a faculdade de provocar uma interpretação segunda, partindo da significação primeira de um signo pleno ou, dito de modo mais claro, uma interpretação diferente da que o signo em seu estado denotativo estaria comunicando. Joly (1983, p. 83) questiona se essa retórica da conotação, tão evidente na leitura da imagem de Barthes, não estaria presente em todas as linguagens, inclusive na verbal. Até mesmo, para alguns lingüistas, não existe uma imagem primeira,

assim com não existe uma linguagem primeira, mas sim, um conjunto de conotações que se aglutinam em torno das formulações verbais, conotando, mesmo que em estado “bruto”, as significações. Para esta linha de pensamento, todas as formas de linguagem são conotativas, pois elas não estão vinculadas a um tipo específico de linguagem, mas sim, ao próprio signo — compreendido como tudo aquilo que possibilita a significação de algo, tendo em vista a cultura e ideologia dos interlocutores¹².

A partir das mudanças e ajustes nas terminologias expostas por Barthes, explanamos que, ao invés de falarmos de “imagem” como concepção de mensagem icônica, iremos descrevê-la como mensagem visual, pois nela distinguiremos os signos figurativos ou icônicos que aparecem de modo codificado, dando a impressão de semelhança com a realidade; e, os signos plásticos¹³, “os utensílios propriamente plásticos da imagem, tais como a cor, as formas, a composição e a textura. Signos icônicos e signos plásticos são então considerados como signos visuais simultaneamente distintos e complementares” (JOLY, 1983, p. 76-77). Essa alteração deve-se ao fato de que quando Barthes designava a terminologia de “mensagem icônica” para remeter a diferentes signos, desencadeou uma confusão por unir em um mesmo significante, elementos tão diversos como os objetos e as cores. Seguindo esse pensamento, temos para nossa análise o desdobramento de três tipos de mensagens visuais: a mensagem icônica; a mensagem plástica; e, a mensagem lingüística. É interessante observar que Joly insere na mensagem visual os signos lingüísticos. Mas, acreditamos que essa presença seja configurada a partir dos elementos plásticos contidos na mensagem lingüística, ou seja, o tipo de letra (*lettering*), a espessura da mesma, o tamanho, a cor, a textura, etc.

Diferentemente da visão semiológica de Barthes, o qual afirma que uma imagem é um texto (também é um discurso, é uma narrativa, é uma estória), a inserção das palavras figurando como imagem é corroborada no livro “Isto não é um cachimbo”, escrito por Michel Foucault a partir do quadro “A traição das imagens”, de Magritte. O artista escreve no verso da reprodução do quadro

¹² Segundo Barthes (2001), denotação tem relação com o real que se supõe que toda linguagem “traduza”. Já a conotação se apresenta quando uma mensagem se impregna de um sentido segundo, difuso, em geral ideológico. “Esse domínio comum dos significados de conotação é o da ideologia, que teria que ser absolutamente único para uma sociedade e uma história dadas, quaisquer que sejam os significantes de conotação a que recorra”. (Barthes 1990, p. 40).

¹³ A distinção teórica entre signos plásticos e signos icônicos remonta aos anos 80, quando o Grupo Mu, (...) conseguiu demonstrar que os elementos plásticos das imagens (cores, formas, composição, textura) eram signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icônicos (figurativos). (JOLY, 1992, p. 93).

enviado para Foucault, que “o título não contradiz o desenho, ele o afirma de outro modo” (FOUCAULT, 2002, p. 83). Na verdade, Magritte, através de citações que Foucault insere em seu texto, explana que num quadro as palavras e as imagens são da mesma natureza, enfatizando que “às vezes o nome de um objeto substitui uma imagem. Uma palavra pode tomar o lugar de um objeto na realidade. Uma imagem pode tomar o lugar de uma palavra numa proposição” (2002, p. 50). Observamos aqui a imersão da imagem no universo transcendental que invade as obras de arte. O transcender ora evocado, liga-se também às peças publicitárias, possibilitando ao espectador vislumbrar, nem que seja por um instante, o deleitoso prazer consubstanciado pela proposta imagética.

Sobre a definição de mito, retomamos as contribuições de Joseph Campbell (2006, p. 5), para quem “mitos são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação, através dos tempos”. Tem sintonia direta com a espiritualidade e com os “Entes Sobrenaturais” (MORAES, 2006, p. 11) que decorrem dos tempos mais remotos da existência humana na Terra. De geração a geração, os modelos exemplares de todos os ritos e atividades do homem são passados e difundidos como realidade. E, como creditar o mito como realidade? Simplesmente, “porque o mito é considerado uma história sagrada e, portanto, uma ‘história verdadeira’” (2006, p. 12).

Embasados na concepção de mito como “história verdadeira”, podemos explicar que os mitos se desenvolvem no plano do simbólico e, assim, opõem-se às histórias tidas como objetivas, científicas e racionais. Mesmo assim, eles continuam com um alto poder de explicar as coisas no mundo, isto é, seu peso argumentativo se dá pela força das narrativas históricas dos povos, propagadas de geração a geração.

Para Campbell (2006, p. 32) as definições de mito podem ser agrupadas, basicamente, em quatro funções: a função mística, que transcende o mistério da vida; a função cosmológica, que demonstra que, apesar de imbuídos da lógica científica, os cientistas não possuem a verdade absoluta diante de respostas onde figuram a dimensão do mistério do Universo; a dimensão sociológica, que varia de acordo com a ideologia vigente, no local onde esteja sendo aplicada a idéia mítica; e, por fim, a função pedagógica, a qual Campbell (2006) afirma que “todas as pessoas deviam tentar se relacionar”, por ensinar “como viver uma vida humana sob qualquer circunstância”.

No nosso caso em particular, iremos intervir no nosso objeto, seguindo os paradigmas vinculados à dimensão sociológica explanada por Campbell. A escolha deve-se ao fato da vinculação do espaço sociológico com a ideologia. Esta, figurando como um alicerce que consubstancia os desejos da sociedade, atrelados às necessidades comerciais da publicidade. O conceito ideológico, também, ajusta-se a mitologia empreendida por Roland Barthes, no que concerne a sua aceção publicitária. Então, podemos proclamar que a publicidade utiliza a persuasão, visando um consumo dirigido. Para tal efeito, ela se utiliza da ideologia vigente no segmento disposto a ser comercializado, com o intuito de difundir no imaginário coletivo a necessidade de consumo do produto pertencente a tal segmento. Para Packard, “a persuasão, faz-se clandestina, mas não visa tanto à ‘compulsão’ de compra e ao condicionamento pelos objetos quanto à adesão ao consenso social que esse discurso sugere” (BAUDRILLARD, 2002, p. 294). Encontramos aqui um paralelo entre a publicidade e a mitologia. A adesão a um discurso intencional — premissa maior da publicidade —, “é a força motriz que faz proferir o mito” (BARTHES, 2003, p. 209).

No que concerne à análise dos rótulos, começamos por situar o que, a princípio, a imagem nos remete através dos referenciais históricos, os quais nos permitam entender a narrativa que está sendo contada através das mensagens lingüística e icônica.

A interpretação da mensagem lingüística é para nós de suma importância, pois é ela que irá canalizar a significação da imagem. Sustentamos que, para que a mensagem visual atinja o objetivo comunicacional e mercadológico de forma rápida e eficiente, a leitura da imagem é direcionada pelo texto. Barthes (1990, p. 33) diz que “ao nível da mensagem ‘simbólica’, a mensagem lingüística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados”. Não estamos, com isso, afirmando que a imagem é incapaz de comunicar por si só, mas devido a sua polissêmica configuração, ela pode produzir significações diversas, dificultando a assimilação da mensagem publicitária.

Joly (1993, p. 113-115), em consonância com as idéias de Barthes, discorre que com relação à imagem, o texto tem uma função de “ancoragem”, ou uma função de “substituição”. A primeira é instaurada para conter a polissemia da imagem, estabelecendo o que deve ser privilegiado por entre as diferentes interpretações que podem ser extraídas de uma mesma imagem. Exemplos

desse tipo de mensagem lingüística encontramos diariamente em jornais e revistas, sob a denominação de legendas. Em nossa investigação a âncora é feita através do título da cachaça. Este será a referência da mensagem lingüística que iremos analisar em nosso *corpus*. No que concerne à função de substituição, esta é recorrente quando a mensagem lingüística vem suprir as carências expressivas da imagem. De fato, apesar da riqueza em termos comunicacionais e expressivos de uma imagem, há coisas que são impossíveis de dizer sem recorrer ao verbal.

Também, é de nosso interesse observar a diagramação ou a geografia interior da mensagem visual, como forma de perceber a hierarquia dos elementos gráficos que compõem os rótulos. Para isso, iremos implementar ações recorrentes à composição de imagens publicitárias que propiciam ao olhar, a seleção de informações-chave para a assimilação da mensagem. O sentido de leitura é determinante na publicidade, pois sabemos que a localização de elementos numa página é feita propositalmente, conferindo valores de prioridade diferentes. De certo que no nosso *corpus* não foram utilizadas essas técnicas, já que as mesmas foram instituídas em período posterior (1970) ao que compreende o nosso objeto. Porém, foi a partir dos nossos antigos profissionais de criação, que utilizavam a intuição como forma de compor uma peça gráfica, que os estudos se embasaram fazendo valer a teoria que iremos explanar.

A partir de um dos artigos fundadores da semiologia da imagem, escrito por Georges Péninou (1970), Joly (1993, p. 100-101) discorre sobre as quatro configurações privilegiadas encontradas numa publicidade imagética. São elas: a construção focalizada, onde as linhas de força (traço, cores, iluminação, formas) convergem para um ponto onde é focado o produto a ser promovido; a construção axial, que coloca o produto no eixo do olhar, em geral no centro da peça gráfica; a construção em profundidade, na qual o produto está disposto numa cena em perspectiva, estando ele em primeiro plano; e a construção seqüencial, que consiste em fazer o espectador percorrer o olhar pela peça gráfica, de maneira que ao final do percurso, ele chegue ao produto. Ainda sobre a construção seqüencial, geralmente essa localização é na parte inferior direita, para nós ocidentais que lemos no sentido da esquerda para a direita. O modelo mais usual dessa construção é o feito sob a forma de um "Z", que inicia a leitura a partir da parte superior esquerda, leva o leitor a ler algo que o conduz a zona superior direita, de onde é levado a percorrer a diagonal até a parte inferior esquerda, recomeçando a leitura até a finalização do texto ou imagem no canto

inferior direito. É nesse ponto que geralmente se encontra a representação do produto.

Após essa explanação inicial, passemos à análise dos rótulos em si, os quais foram subdivididos em dois grupos.

5.1 Grupo 1

O Grupo 1, dos rótulos que compõem nosso *corpus* restrito, é composto por representações imagéticas da mulher em mitos bíblicos, com destaque para o mito que envolve o pecado original, presente nos rótulos Cascavel, Tentação e Pureza. Estes formam entre si um subgrupo do Grupo 1.

Os personagens que formam o subgrupo citado caracterizam o mito da Queda, que é representado pelo paraíso perdido. Fato que ocorre quando Eva, desobedecendo ao “Senhor Deus (o nome hebraico escrito é Jeová)” (CAMPBELL, 2005, p. 24) diante de sua ordem sobre o consumo do fruto proibido, é expulsa do paraíso juntamente com Adão. Foi-lhe indicada, através dos ensinamentos bíblicos, que essa expulsão era uma punição de Deus diante da desobediência de Eva. Porém, o que é evidenciado pela arqueologia é que o castigo de Eva, devido ao fato dela não reconhecer o monopólio de Jeová diante da árvore do conhecimento, é um artifício mítico para justificar a autoridade masculina. Autoridade esta que não vigorava no “paraíso” reverenciado pela Bíblia, pois este existiu numa época anterior a um deus masculino, onde homens e mulheres trabalhavam com equidade (CAMPBELL *et al.*, 1997).

O mito da Queda nos faz divagar diante da necessária mudança, no intuito de induzir o pecado e sua posterior redenção; “o Jardim do Éden é uma metáfora para aquela inocência que desconhece o tempo, desconhece os opostos, e vem a ser o centro primordial a partir do qual a consciência se dá conta das mudanças” (CAMPBELL, 2006, p. 53).

Ainda no Grupo 1 será analisado o rótulo Degolada Viva que tem vinculação com outro mito bíblico, denominado o mito da Salomé. Moraes (2002, p. 30) salienta que a dançarina retratada nos originais bíblicos é apresentada com reserva. É o que podemos observar diante desse texto contido no evangelho de São Mateus: “Chegando o dia natalício de Herodes, a filha de Heródias dançou diante de todos e agradou a Herodes, pelo que este prometeu, sob juramento, dar-lhe o que ela pedisse”; descrição semelhante ao narrado no

evangelho de São Marcos, que de forma sucinta discorre: "...tendo entrado, dançou e agradou a Herodes e aos seus convivas". Então poderíamos questionar: de onde vem o caráter perverso e lascivo incorporado à personagem bíblica? É justamente a partir da visão estabelecida pelas artes plásticas, cujo marco foi o quadro de Henri Regnault exposto no Salão parisiense em 1870, seguida pelas obras literárias que são ainda mais extensas e remontam a meados do oitocentos. Moraes (2002, p. 29) discorre que os escritos tiveram sua origem vinculada ao poema "Atta-Troll" de Heinrich Heine, escrito em 1941, tendo posteriormente se popularizado na França, inspirando vários autores. Essas obras, criadas sob os particulares pontos de vistas dos literatos, fascinaram o final o século XIX e foram trazidas para o século XX por Oscar Wilde. É quando, pelo conjunto de sua obra, vislumbramos Salomé como um mito, ou seja, "mais do que personagem literário ou iconográfico, Salomé foi figura emblemática de uma sensibilidade que a época viveu com intensidade e inquietação" (MORAES, 2002, p. 29).

5.1.1 Análise do rótulo "Cascavel"

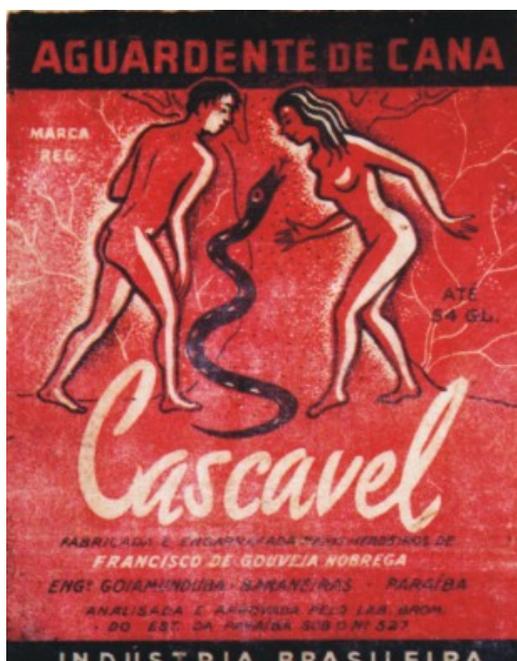


Figura 38
Rótulo Cascavel
Fonte: Coleção Almirante

Estamos diante de um conhecido momento da Sagrada Escritura, quando Eva, desobedecendo à ordem de Deus, vai ingerir o fruto proibido. O rótulo "Cascavel" (Figura 38) conota essa percepção através da presença das supostas figuras de Eva, Adão e a serpente. Embora estática, por ser uma peça gráfica, a imagem cria a ilusão de movimento através dos membros articulados dos personagens (Adão e Eva), em conjunto com o ritmo da cobra, corroborando a ação que está por vir. A mensagem visual, então, convida-nos a iminência do Pecado Original.

"Por dados míticos e arqueológicos, em tempos primitivos, a serpente era um símbolo da sabedoria oracular da Deusa" (CAMPBELL *et al.*, 1997, p. 21). A associação da serpente com a alta

sacerdotisa (Deusa) era responsável pelo aconselhamento, dotado de inspiração divina, aos chefes de estados gregos. Esta é uma explicação que se pode dar ao fato de Eva, na Bíblia Sagrada, ter ido se aconselhar com a serpente.

A atual concepção de serpente está mais perfeitamente inserida na citação de Campbell (2005, p. 19), que discorre sobre as conotações alusivas à forma da serpente e afirma que “a sugestão fálica é imediata e, na sua capacidade de engolir, também sugere o órgão feminino, manifestando em consequência uma imagem dual, que atua de modo sub-reptício sobre os sentimentos”.

Para entendermos quem foi a grande Deusa das antigas civilizações, ou seja, a força de representação feminina, é necessário voltar à arqueologia desse período. Campbell *et al.* (1997, p. 11) salienta que, embora alguns arqueólogos falassem da Suméria como o “berço da civilização”, hoje se sabe que existem outros, milhares de vezes mais antigos do que a Suméria, como por exemplo, seus predecessores em locais como Jericó e Çatal Hüyük, na Palestina e na Anatólia. Embora ambas as divindades, masculinas e femininas, fossem reverenciadas nesse período, “o poder mais elevado do Universo era visto como o poder feminino de dar e manter a vida, o poder encarnado no corpo da mulher” (CAMPBELL *et al.*, 1997, p.12). Seria o que Campbell (2006) discorre como sendo a Mãe-Terra, a figura da Grande Deusa que encarna a espiritualidade mítica de nossos ancestrais. A magia da mãe é similar à magia da terra, ou seja, ambas são geradoras de vida e capazes de alimentar suas criações. Com isso, existia nesse período uma supremacia da figura feminina diante do homem. A imagem feminina era o próprio criador representado na figura da Deusa, e seu corpo era o Universo. A mulher (Eva) tem identificação direta com a serpente, pois instigada pela mesma, gera o pecado, digerindo o fruto proibido e oferecendo-o ao homem (Adão). “Essa identificação da mulher com o pecado, da serpente com o pecado, e, portanto da vida com o pecado, é um desvio imposto à história da criação, no mito e na doutrina da Queda” (CAMPBELL, 2006, p. 49).

As mudanças evocam que a imagem da Queda é essencial ao mito cristão, pois sem ele não haveria necessidade de Redenção. Campbell (2005) nos mostra que a redenção nas meditações e ritos da sinagoga, na religião judaica, é, diferentemente do povo cristão, apoiada na Lenda do Povo Escolhido. Essa referência à sinagoga, de Campbell é essencial para sinalizar em nós, seres humanos, a premissa básica difundida por religiões, em especial pelo

cristianismo, no que diz respeito a vincular o homem ao pecado e fazê-lo prisioneiro da sua redenção.

A humanidade, segundo a visão cristã e a propósito da experiência do primeiro casal (Adão e Eva), herdou uma corrupção da natureza, “que obscureceu tanto seu entendimento quanto enfraqueceu sua vontade e inclinou-a para o mal” (CAMPBELL, 2005, p.101). De modo que se não tivesse ocorrido a punição pelo pecado original, o ser humano teria permanecido distante de sua verdadeira finalidade no “conhecimento, amor, serviço e beatitude de seu Criador” (2005, p. 101).

Retornando a questão das mudanças ocorridas no Jardim do Éden, salientamos a serpente como a principal indutora da descoberta. Como já havíamos citado anteriormente, a serpente estava associada à Deusa, ou seja, a uma entidade feminina. Porém, Campbell (2006) discorre que, com a chegada dos hebreus que provinham do patriarca Abraão à Canaã (Palestina), ocorre a rejeição da idéia da deusa feminina característica da Palestina. É nesse ponto que percebemos uma “rejeição da Deusa-mãe, implícita na história do Jardim do Éden” (2006, p. 50). De onde podemos corroborar essa informação a partir do que é narrado na introdução geral da Sagrada Escritura, na qual discorre que “com a vida de Abraão e de seus descendentes que começa a História Santa que a Bíblia nos conservou”. Ou seja, a Bíblia inicia sua escrita a partir do patriarcado, tornando explícito o porquê de a entidade divina ser masculina na história bíblica.

Campbell (2006) afirma que Deus foi muito severo com a serpente. Pois, o que ocorre no texto do Gênesis, no qual referencia o diálogo de Deus com o culpado pela descoberta da consciência, é apenas a transferência de responsabilidades. Vejamos:

Vós comestes da árvore da qual ordenei que não comêsseis? O homem disse: A mulher que me destes para estar comigo, essa mulher me deu o fruto da árvore e eu comi. Então o Senhor Deus disse à mulher: Que fizestes vós? E a mulher disse: A serpente me enganou e eu comi. (GÊNESIS 2.3, p. 51)

Percebemos que os protagonistas da história não assumem o erro, culpando um terceiro, no caso a serpente, como iniciador da Queda. Nesse caso, Campbell diz que a serpente é o símbolo da vida por se desfazer do passado e

continuar a viver. Pois, o poder da vida leva a serpente a se desfazer de sua pele para renascer, similarmente à lua, que se desfaz de sua sombra para, também, renascer. “A serpente representa a energia e a consciência imortais, engajadas na esfera do tempo, constantemente atirando fora a morte e renascendo” (CAMPBELL, 2006, p. 49).

Campbell observa que em outras culturas, a serpente é vista com uma interpretação positiva, como por exemplo: na Índia a naja, que é a mais venenosa das serpentes, é um animal sagrado e a mitológica Serpente-Rei é quem está ao lado do Buda; já na tradição Bíblica, a serpente é o sedutor. Observamos que o rótulo “Cascavel”, com conotação libidinosa, não obteria aceitação mercadológica na Índia, pois a versão mítica ocidental não se aplica à ideologia vigente no local.

A figura central dessa peça é o signo icônico da cascavel associado ao signo lingüístico homônimo. O que isto evoca? Antes de fazer a leitura desses elementos, faz-se necessário esclarecer quem determina os significados dos objetos. Para Barthes (2001, p. 215) “os significados dos objetos, dependem (...) do receptor, isto é, do leitor do objeto. (...) Cada homem tem em si, (...) várias reservas de leitura, segundo o número de saberes, de níveis culturais de que dispõe”, além é claro, das premissas ideológicas às quais está vinculado.

Este rótulo poderia ter como título: “Adão e Eva”, “Fruto Proibido”, “Pecado Original”, etc. Porém, o autor optou por denominar o signo da serpente como protagonista da mensagem. A partir de Barthes (2001), podemos afirmar que a mensagem lingüística aqui analisada através do título da cachaça, “Cascavel”, é nominativa, ou seja, explicita o signo serpente que faz parte da mensagem icônica.

A mensagem icônica é constituída por quatro signos, cujos representantes são: a mulher, o homem, a serpente e a árvore de fundo. Como já falamos, inicialmente, a idéia de que se trata na cena representada é a da “culpa original” (GÊNESIS 2.3). Seria o que Barthes (1990, p. 35) chama de mensagem real ou denotada¹⁴. Numa segunda leitura, podemos dizer que a mensagem conotada dessa imagem carrega um caráter libidinoso implícito na figura da serpente. Esta, diferentemente da serpente descrita no Antigo Testamento, dialoga com a mulher (Eva), não com o intuito de convencê-la a ingerir o fruto proibido, mas

¹⁴ Barthes (1990, p. 35) afirma, “que o desenho, embora denotado, é uma mensagem codificada”.

sim, de “possuí-la”. Observa-se que o “fruto proibido” (em sentido literal) dessa cena não se faz presente, visto que a árvore a qual o contém, possui um desenho quase insignificante na composição e, ainda, é retratada com a ausência da copa, de onde surgem os frutos. O corpo arqueado da mulher, assim como a palma da mão aberta, sugere a receptividade do signo feminino à situação. O homem, similarmente à figura da mulher, também demonstra uma posição participativa na cena, observada também pelo arqueamento do seu corpo e do seu olhar em direção à serpente.

Vale salientar que a figura feminina sem vestes é exposta quase na íntegra, sendo preservada apenas a visualização de sua genitália. O mesmo acontece com a figura masculina. Porém, podemos afirmar que, pelo fato do homem estar ligeiramente de costas e levemente inclinado para frente, ocorrendo a impossibilidade de visualização da parte frontal de seu corpo, sua nudez é menos exposta; fato comum na publicidade, onde o órgão genital masculino costuma ser censurado.

Acreditamos que, nesse rótulo, o homem se encontra em estado de excitação e a mulher, receptiva a esse estímulo e inebriada pela serpente, está sinalizando uma participação efetiva do expectador na cena. Ao ingerir a cachaça, o consumidor passa a ser o protagonista (cascavel) do imaginário descrito, chegando ao êxtase a partir dessa ingestão. Em outras palavras, ao beber a cachaça o consumidor, agora entendido como a serpente, é “possuído” pela personagem feminina (Eva) que por sua vez “possui” o personagem masculino (Adão), podendo neste momento, também, figurar como o consumidor, fortalecendo um possível duplo êxtase por parte de quem ingere a bebida.

Retomando a segunda linha argumentativa de narrativa que essa mensagem evoca (a posse da mulher pela serpente), podemos dizer que após a a serpente “possuir” a mulher, esta morrerá, já que o veneno da cascavel é fatal. Mas a morte aqui é atestada em sentido conotado, ou seja, “morrer de prazer”, não significa morrer em sentido literal ou denotado. O homem (Adão), por sua vez, faz o papel de um participante efetivo que, juntamente com a serpente, deseja possuir a mulher (Eva). Porém, observando o semblante feminino sincronizado com o olhar da serpente, ambas caracterizam um movimento de aproximação, constatado pelo direcionamento das mãos da figura da mulher em

direção à cascavel. Daí entendermos o porquê da serpente protagonizar a cena, ou seja, ser a preferida nesse imaginário, deixando o homem em segundo plano.

Observando do ponto de vista semiológico e dando vazão à função mítica sociológica empreendida por Campbell, temos como interpretação mítica para o rótulo “Cascavel”, no que se refere à mensagem lingüística, que o sentido denotativo é evidenciado como explicitando o nome de um réptil peçonhento. Porém, a união da mensagem lingüística com a mensagem icônica e a mensagem plástica gera um significado que, para nós ocidentais, de certa forma familiarizados com os ensinamentos bíblicos, tem sintonia com o fruto proibido, similarmente ao significado do rótulo “Tentação”, que vem a seguir. Quem protagoniza a função do fruto nesse rótulo é a imagem da cascavel, fazendo alusão à cachaça, que por provocar a embriaguez, pode ser entendida como uma bebida venenosa em consonância com a imagem da mulher.

Antes de iniciarmos as reflexões sobre as cores, é interessante situar que o efeito das cores não pode ser desvinculado da questão cultural, ou seja, as cores que estão inclusas na mensagem plástica de determinada mídia, têm consonância com o *habitat*, com a cultura do espectador. Por exemplo, a cor vermelha no Japão “é símbolo da sinceridade e da felicidade. (...) Designa o Sul, a harmonia e a prosperidade” (PEDROSA, 1985, p. 109). Já no Brasil, seguindo os argumentos descritos por Gilberto Freire (2005 [1933], p. 173), o vermelho, também conhecido como encarnado, teve sua configuração intrínseca as influências deixadas pelo índio, pelo negro e pelo português. De onde podemos explicar que a influência maior foi dos índios. Teria o vermelho, em nossa cultura, uma função mística, de profilaxia contra os maus espíritos, ou ainda, uma função erótica, de atração ou exibição sexual. Outro exemplo relevante da cor vermelha e salientado por Pedrosa (1985, p. 109) é a significação da cor em escala mundial, como sendo o identificador de perigo e sinal fechado para o trânsito.

As cores presentes que fazem parte da mensagem plástica do rótulo são o vermelho, o branco e o preto. Dentre as várias designações da cor vermelha, temos: “o vermelho denominado noturno, fêmea, possuindo um poder de atração centrípeta; é a cor do fogo central que anima o gênero humano e a terra. (...) É a cor da alma, da libido e do coração” (PEDROSA, 1985, p. 109).

Na imagem, a cor branca é ressaltada através da aparente luz que, posta na parte esquerda da peça, auxilia a visão de volumetria dos corpos dos

personagens. No que concerne a relação do branco com a cor preta, Kandinsky afirmou: “Não é sem razão que o branco é o ornamento da alegria e da pureza sem mancha, e o preto o do luto, da aflição profunda, símbolo da morte” (PEDROSA, 1985, p 117-119).

A tipografia que inscreve o título da cachaça em análise tem muita sinuosidade, remetendo ao formato e ao movimento de uma serpente. Esse *design* de tipos, que pertence à mensagem plástica, propiciou uma identificação com a significação da mensagem lingüística (título).

A partir das colocações feitas, podemos discorrer que o consumidor, impregnado de sentimentos de alegria, ingenuidade e curiosidade diante do efeito publicitário produzido pelo rótulo, ingere a bebida desvendando o enigma da “Cascavel”. Seria a morte, mas não no sentido afirmado por Kandinsky, e sim, a morte em sentido metafórico; morrer de alegria, de prazer¹⁵.

5.1.2 Análise do rótulo “Tentação”



Figura 39
Rótulo Tentação
Fonte: Coleção Almirante

A figura feminina (Figura 39) que aparece no rótulo em análise, não coincide com aquela que o inconsciente coletivo criou para Eva, já que tradicionalmente nas histórias que remetem à Bíblia Sagrada, Eva aparece despida tendo como cenário o Jardim do Éden. Nessa imagem, o corte de cabelo, o uso de maquiagem e o vestuário, levam-nos a crer que a mulher representada condiz com época moderna. Ainda, podemos argumentar que é bastante conhecida em obras de arte ou peças publicitárias, a visão de Eva com a genitália coberta com folha de figueira. Porém, nesse rótulo ela já aparece vestida, representando

um momento posterior ao ato pecaminoso — “O Senhor Deus fez para Adão e sua mulher umas vestes de peles, e os vestiu” (GÊNESIS 1.2, 1995, p. 51).

¹⁵ É bem verdade que, para um consumidor desregrado, o excesso da bebida poderá levá-lo à morte.

No entanto, a figura da maçã e da mulher, conjuntamente com a palavra “Tentação”, faz com que o leitor infira que a mulher impressa no rótulo alude ao mito do paraíso perdido e põe a mulher no lugar do pedaco original, da tentação, da perdição, desta forma, relacionando imagem e texto. Podemos dizer que a mensagem lingüística — Tentação — é auto-explicativa com relação à mensagem icônica. Ou seja, está configurada em nosso subconsciente a associação entre a palavra “tentação” e “a imagem da mulher e do fruto proibido”, paradigma estabelecido pela Bíblia Sagrada.

A figura da mulher, junto à palavra “Tentação”, sinaliza o momento do Antigo Testamento quando Eva, após desobedecer a ordem de Deus e ingerir o fruto da árvore da ciência do bem e do mal sob o propósito de atingir o conhecimento através do livre-arbítrio, seduz Adão.

O signo maçã está em escala ampliada. Este sugere a imponência do fruto proibido, explicitando a impossibilidade em conter-se o desejo de consumi-lo. As folhas e o talo fixados na figura do fruto maçã são dispostos de forma a conotar a visão de asas (folhas) e do falo ereto (talo).

Nesta imagem, por exemplo, o signo mulher de certa forma denota uma jovem provocante e insinuante — face maquiada, seios proeminentes —, cuja mensagem é conotada por um sentido ideológico, que é a personagem que ingeriu o fruto proibido, ocasionando pecado original. Vale ressaltar que a maçã não é citada na Bíblia como símbolo do fruto proibido. A única referência feita pela Bíblia é ao “fruto da árvore” (Gênesis 3:3), que não é especificado. Especula-se que, por a maçã ter sido a principal fruta durante os primórdios da história, acabou ganhando a fama na versão popular do Gênesis. A maçã também está ligada ao simbolismo da árvore, eixo do mundo, associada à cruz e a Cristo (ZIERER, 2001).

A figura da maçã como fruto proibido¹⁶ também é bastante utilizada em contos de fada, como por exemplo, na estória de Branca de Neve, criada pelos irmãos Grimm¹⁷. Este fruto é designado para envenenar a protagonista da estória, cujo intuito da força do mal, representada pela Bruxa, é levá-la a morte. Porém, como em contos de fada o final é sempre feliz, com a vitória do bem

¹⁶ Aqui que encontramos uma referência simbólica utilizada no rótulo analisado com o signo conhecido pelos estudiosos do folclore, como A Coisa Proibida, por exemplo: “o Lugar Proibido (quarto interdito, porta interdita, caminho interdito); O Objeto Proibido (fruto proibido, bebida proibida)” (CAMPBELL, 2005, p. 98).

¹⁷ Dois alemães famosos (Jacob e Wilhelm Grimm) por registrarem várias fábulas infantis no século XIX.

sobre o mal, a solução tem no antídoto representado pelo amor (beijo) do príncipe, o renascer da personagem Branca de Neve.

Com relação ao rótulo “Tentação”, a maçã é um signo que representa o envenenamento do consumidor diante da ingestão da cachaça, que também é sinalizado por Campbell, como bebida proibida. A mulher impressa no rótulo, que poderia ser a figura de Eva, evidencia uma perspectiva de releitura do Paraíso, enfocada por Campbell (2005, p. 99) como não sendo a Deus, “mas a Adão e Eva, que devemos o grande mundo das realidades da vida”, justamente pela desobediência das leis proclamadas por Deus. Em outras palavras, a “tentação” simbolizada pela maçã e figura feminina, além do sabor da aguardente, é absorvida pelo consumidor que, mesmo sabendo do perigo em exceder à ingestão da bebida, sucumbe, ultrapassando através da embriaguez para um profundo deleite. É como se transcendesse para tempos remotos do cristianismo e relembresse que a “essência do mito bíblico está em que a Queda, a desintegração, é permitida para que um bem maior advenha” (CAMPBELL, 2005, 99). No caso citado, o bem maior é a salvação pela cruz; para nosso consumidor é o êxtase.

De maneira similar ao rótulo anterior, a união da escrita e da imagem, gera para nós ocidentais, um significado em sintonia direta com a narrativa da ingestão do fruto proibido. Quem protagoniza a função do fruto proibido nesse rótulo é a imagem da maçã. Esta, associada à figura feminina e à mensagem lingüística, excita o consumidor que, ao se deparar com o rótulo da bebida, é despertado por um desejo em ingerir a cachaça e é, literalmente, instigado a sucumbir à tentação.

A mensagem plástica é constituída por duas tarjas: uma na cor vermelha, contendo a designação do produto; e, a outra na cor verde, contendo o título da cachaça. Essas tarjas deram ênfase à parte textual prioritária no rótulo, ou seja, o que é o produto e qual a sua denominação, além de, com o auxílio da moldura, enquadrar na posição central a imagem representativa da “tentação”. Poderíamos, a partir desse posicionamento imagético, salientar que houve a preocupação em configurar uma construção axial no que concerne a imagem publicitária, a partir da colocação do produto no eixo do olhar do espectador, similarmente ao que ocorreu com o rótulo “Cascavel”.

A tipografia que inscreve o título da cachaça é composta em caixa alta (letras maiúsculas), de onde podemos perceber a presença de uma sombra na

lateral esquerda do *lettering*, gerando uma idéia de perspectiva que, possivelmente, era uma forma de representação com o intuito de destacar o nome dos produtos.

Das cores presentes na mensagem plástica do rótulo "Tentação", há destaque para o vermelho, o amarelo e o verde. No livro "Da cor à cor inexistente", Kandinsky afirma: o vermelho evoca força, ímpeto, energia, decisão, triunfo; o amarelo evoca o calor, a energia e a claridade; quanto ao verde absoluto, este é a cor mais calma que existe (PEDROSA, 1985, p. 109-111). Estas interpretações corroboram a mensagem lingüística e icônica do referido rótulo, gerando a seguinte idéia: a claridade imposta pela cor amarela na extensão do rótulo, define-se como um pano de fundo da visão triunfal daquilo que poderá levar ao êxtase. Isto fica evidenciado pela cor vermelha, que são a maçã, a boca carnuda e a faixa vermelha contendo o nome do produto. A partir dessa explanação, podemos gerar a seguinte associação: aguardente de cana associada à maçã (fruto proibido) e à boca carnuda é sinônimo de prazer. Na faixa que contém o título e nas folhas associadas ao talo foi colocada a cor verde, já que esta, difusora da calma, alia-se à sensação obtida após o ato sexual e em contrapartida equilibra os sentidos impregnados pela excitação.

5.1.3 Análise do rótulo "Pureza"



Figura 40
Rótulo Pureza
Fonte Coleção Almirante

A mensagem icônica deste rótulo (Figura 40) é constituída por seis signos, cujos representantes são: a mulher, o cálice, a cana-de-açúcar (à direita), a cascata (à esquerda), o céu e a vegetação como pano de fundo. Antes de levantarmos uma possível interpretação para cada elemento, é importante salientar que nesta imagem há a mesclagem de duas cenas, de duas molduras cognitivas distintas: 1) a cena do jardim do Éden, com destaque para o momento da tentação, em que Eva está prestes a ingerir o fruto proibido; 2) uma cena que nos reporta a uma plantação

de cana-de-açúcar. A partir destes dois cenários de base, ocorrem as mesclagens e eventuais substituições de um símbolo por outro (maçã por taça com aguardente; macieira por pé de cana).

Cientes dessas duas situações, teríamos as seguintes interpretações para os signos representados: a mulher incorpora a Eva; o cálice que contém o líquido extraído da cana simboliza o fruto proibido; a cana-de-açúcar representa a árvore do saber que contém tal fruto. Vale salientar que o signo da cana (árvore da ciência do bem e do mal) está localizado, na visão do espectador, à direita. É nesta posição que Deus/Jesus irá julgar as imprudências dos seres. Isto gera uma semelhança com a Oração do Credo, (...) "está sentado à direita de Deus Pai todo poderoso, donde há de vir a julgar os vivos e os mortos". Dando continuidade às explanações: a cascata, com a água límpida sinaliza a pureza do local; o céu e a vegetação além de complementarem a composição, evidenciam a natureza em perfeita harmonia.

Por um lado, a mensagem lingüística "Pureza" identifica a existência do Paraíso retratado pela mensagem icônica e, por outro, pode incitar a leitura de que a mulher incorpora a Eva em estado puro (antes da ingestão do fruto proibido); o cálice contém a pura cachaça sem nenhuma espécie de aditivo; o signo da cana representa o fruto em estado natural; a cascata, com a água límpida, sinaliza a pureza do local; o céu e a vegetação, além de complementarem a composição, evidenciam a natureza em perfeita harmonia.

Ao mesmo tempo, a mensagem lingüística "Pureza" carrega um sentido escuso, em virtude de conhecermos qual o papel que Eva desempenha na narrativa bíblica do pecado original. Pois, é Eva quem protagoniza a sedução empreendida sobre Adão que cede à tentação, digerindo o fruto proibido.

Além disso, acreditamos que a analogia cromática entre a tipografia do título (Pureza), a boca da mulher e a designação do produto, todos na cor vermelha, também se associa a este sentido escuso. Segundo Farina (1987, p. 113), a sensação cromática obtida através dessa cor indicaria, em termos da associação material, perigo, vida, sol, fogo, lábios, mulher, conquista, etc. E o que concerne à associação afetiva seria força, energia, furor, paixão, vulgaridade, vigor, excitação, emoção, agressividade, etc. O que demonstra que a mensagem possui algum erotismo sensual por trás da evocação de pureza.

Sobre as outras cores presentes na mensagem plástica do rótulo por ora analisado, há destaque para o azul e o verde. A cor azul tem associação material

com o céu, com a feminilidade, com as águas tranqüilas, possuindo associação afetiva com a verdade, afeto, confiança, amor. A cor verde tem associação material com o frescor, natureza, verão, águas claras, seguindo a associação afetiva com o equilíbrio, bem-estar, segurança, tranqüilidade (FARINA, 1987, p. 114).

Neste contexto, observamos a vinculação do rótulo “Pureza” referenciando o ambiente instaurado no Jardim do Éden, antes do efeito da culpa original. O paraíso na versão bíblica é assim descrito: “O Senhor Deus fez brotar da terra toda sorte de árvores, de aspecto agradável, e de frutos bons para comer; (...). Um rio saía do Éden para regar o jardim...” (GÊNESIS 1.2), observamos um cenário com passagens próximas as retratadas no rótulo “Pureza”. Porém, quando adicionamos a cor vermelha, fazendo parte conjuntamente com o azul e verde da composição descrita, vemos que a partir da interpretação cromática, faz-se presente a dualidade entre a pureza e o seu oposto, impregnado de conotações eróticas.

A mensagem lingüística é composta por uma tipografia serifada, que concebe a idéia de um *lettering* em puro estilo antigo. Essa vinculação do *design* do tipo com a antigüidade nos remete à antiga história da Gênesis bíblica, que narra o nascimento de Adão e Eva.

Joly (1993, p. 103) discorre que na publicidade ocorre a busca pela estimulação dos consumidores, a partir de associações banais e esteotipadas, no intuito de favorecer a compreensão clara e rápida da mensagem. Por exemplo: “linhas curvas, formas redondas — feminilidade e suavidade; formas pontiagudas, linhas retas — virilidade e dinamismo; etc” (1993, p. 103). A partir desse referencial teórico, podemos interpretar o título em análise, composto sob a forma de uma curva, como sendo a busca por estabelecer um vínculo associativo entre a feminilidade e a pureza; fato característico da personagem Eva, antes de ingerir o fruto da árvore do conhecimento.

Uma outra possível interpretação para esse rótulo seria situá-lo como representativo da imagem de “Luz del Fuego” (Figura 40) — bailarina, natu-



Figura 40
Luz del Fuego
Fonte:
<http://www.memoriaviva.com.br/luzdelfuego/>

ralista e feminista brasileira. Fuego, após um tempo estudando na Europa, volta ao Brasil em 1950 para revolucionar o costume da população local. Ela costumava apresentar-se seminua, com uma ou duas cobras jibóias enroladas em seu corpo. Na época chamou atenção, ficando famosa pelo seu jeito excêntrico de aparecer em público. Era vegetariana, adepta do nudismo, não fumava nem ingeria bebidas alcoólicas. E, devido a seu modo peculiar de vida, Fuego obteve uma concessão da Marinha brasileira, em 1954, para viver na ilha Tapuama de Dentro, situada na Baía de Guanabara, Rio de Janeiro, que foi rebatizada como “Ilha do Sol”. Lá foi fundado o primeiro clube naturalista do Brasil, o “Clube Naturalista Brasileiro” (10.02.2007).

5.1.4 Análise do rótulo “Degolada Viva”



Figura 41
Rótulo Degolada Viva
Fonte Coleção Almirante

A forte presença comunicativa neste rótulo (Figura 41) é, sem dúvida alguma, a imagem. A princípio, uma composição bizarra, em que uma mulher, vestida de biquíni e apoiando-se por uma única perna, num sugerido movimento de equilíbrio, aparece segurando na mão esquerda a cabeça. Supomos que essa imagem aborda o tema da lasciva dançarina Salomé que encantou o tetrarca Herodes. O episódio bíblico que narra a vida de Salomé, como já salientamos, tornou-se recorrente na arte e literatura européia, em meados do século XIX. Porém, foi no

século XX, com texto criado pelo escritor francês Oscar Wilde, que o tema obteve um estrondoso sucesso teatral. Wilde recriou a história de Salomé com conotações próprias, diferenciando-a do que acontece nas Escrituras.

A heroína de Wilde é uma virgem apaixonada por Iokanaan, nome pagão de João Batista, que não corresponde aos sentimentos da moça. Munida pelo sentimento de fúria diante da rejeição do profeta, Salomé pede a cabeça de João Batista a Herodes, causando sua morte. A decapitação do personagem de Wilde

não procede como na Bíblia. Nesse caso, o ódio atribuído pela mãe de Salomé ao profeta, devia-se ao fato de ele saber do seu duplo matrimônio com Herodes e o irmão Filipe (MORAES, 2002). Porém, a citação a seguir demonstra um ponto em comum entre as duas versões. “A filha de Herodíades dançou no meio dos convidados e agradou a Herodes. Por isso, ele prometeu com juramento dar-lhe tudo o que pedisse” (MATEUS, 14, 6-7).

Para Moraes (2002), a Salomé de Oscar Wilde vincula-se ao extremo poder de sedução. Daí o medo de Herodes e de seus convidados, diante da possibilidade de ver o sexo da princesa durante a dança dos sete véus. Para Wilde é como se o sexo de Salomé estivesse vinculado à morte, idéia que se prolonga quando a cabeça de João Batista é exibida em um prato de prata. As interpretações psicanalíticas que se estendem ao mito de Salomé vinculam a visão do sexo da mulher e o complexo de castração.

A tese central de Freud repousa na idéia de que o horror da castração tem sua principal motivação na visão dos genitais femininos, o que precipita tanto as fantasias de despedaçamento do corpo – das quais a decapitação é a mais evidente –, quanto seu artifício defensivo, as multiplicações orgânicas” (MORAES, 2002, p. 213).

Percebemos nessa tese a visão destruidora inserida na figura da mulher, em especial ao que concerne aos “instrumentos” que propiciam o ato sexual, enaltecendo o poder de criação, o poder em gerar uma nova vida; algo sublime e que a torna superior ao homem, no que diz respeito ao ato de “dar à luz” a um novo ser¹⁸.

A imagem do rótulo em análise aproxima-se da versão em que Salomé é morta a mando de Herodes, pois destaca a cabeça degolada de uma mulher. Sabemos que se degolado, o indivíduo perde a vida. Porém, no rótulo, a figura feminina continua viva mesmo com a cabeça decepada. Assim, a leitura do signo lingüístico poderia ser descrita da seguinte forma: “Degolada (e) Viva”, sendo a conjunção adversativa “e” subtendida.

¹⁸ Como vimos, essa visão da mulher destruidora, também é descrita na estória do Jardim do Éden. Porém, com conotação diversa, já que entre Adão e Eva não se sucedeu à castração, mas sim, a multiplicação da espécie humana.

A imagem da cabeça degolada tem seu significado ampliado quando se percebe que a imagem analisada representa uma “cachaça de cabeça”¹⁹. A conceituação da “cachaça de cabeça” explicita o significado da mensagem lingüística referente ao título. O signo “Degolada Viva” entra em consonância com os efeitos colaterais sofridos pelo consumidor ao ingerir tal bebida (dores de cabeça e ressaca). Com essa definição, a mensagem lingüística desempenha sua principal função que é a de elucidar o significado da imagem do rótulo em análise. Essa significação pode traduzir-se em um danoso prêmio ao consumidor que ingerir tal bebida.

Dentre as mensagens plásticas impressas nesse rótulo, destacamos as cores mais evidenciadas, que são o laranja, o amarelo ouro e o preto. Para Pedrosa (1985, p. 116), “do ponto de vista místico, o difícil equilíbrio do laranja, entre o vermelho e o amarelo, vincula-se ao menos difícil equilíbrio entre o espírito e a libido, passando o laranja a simbolizar, também, a infidelidade e a luxúria”. Este conceito explicita que a ilegibilidade decorrente do emprego da cor laranja, utilizada para compor o nome de marca inscrita sobre um fundo amarelo, pode ter sido proposital.

Segundo Kandinsky (PEDROSA, 1985, p. 111), “olhando-se fixamente para o amarelo, percebe-se logo que ele irradia, que realiza um movimento excêntrico e se aproxima quase visivelmente do observador”. No que se refere à cor preta, como já havíamos citado anteriormente na análise do rótulo “Cascavel”, Kandinsky afirma “que o preto é sinônimo do luto, da aflição profunda, símbolo da morte” (1985, p. 119).

A composição dos elementos que compõem a peça gráfica (rótulo) induz o espectador a configurar sua leitura a partir do centro da peça. Porém, neste sentido, o indivíduo que está diante da peça é induzido a desviar sua visão para seu lado esquerdo (corresponde ao lado direito do rótulo), onde figura a atração visual. É a partir desse fato que percebemos a preponderância imagética dessa peça, já que o título está disposto, como já abordamos, de forma ilegível.

Temos aqui um paradoxo instaurado na peça analisada, entre o conceito da irradiação sadia causada pelo amarelo — propicia a aproximação do consumidor à imagem —, e a inversão deste, quando aparece a utilização da cor

¹⁹ Como o álcool tem um ponto de evaporação mais baixo que a água, ele se desprende da garapa primeiro, produzindo a “cachaça de cabeça”, que é uma bebida extremamente forte, por volta de 75° GL, e possui muitos elementos não desejados, como o Metanol que promove dores de cabeça e ressaca no consumidor. (04.03.2006)

preta circundando a imagem. O preto tende a gerar o afastamento do consumidor por sinalizar sua aflição profunda. Porém, como sua aparição é discreta na imagem, o conceito da irradiação se faz prevalecer.

Em seu livro "O Corpo Impossível", Eliane Moraes cita uma frase de Georges Bataille sobre a anatomia dos monstros arcaicos, exemplificados pelo Deus egípcio Bés, que quase sempre é representado com um rosto no meio do peito. Ao descrever o acéfalo, Bataille afirma que este "reúne numa mesma erupção o Nascimento e a Morte". Moraes discorre que:

isso significa que, nesse caso, a caveira não é apenas um símbolo fúnebre mas também, e ao mesmo tempo, uma evocação da vida: na qualidade de signo que identifica o gênero humano, ela constitui o imperecível, o que perdura do corpo mesmo depois da morte. Seria difícil encontrar melhor imagem para expressar a "existência eterna" da matéria (MORAES, 2002, p. 206).

É interessante perceber que na história dos mitos os símbolos se repetem em ritos e crenças distintas, modificando apenas sua "roupagem". Já vimos anteriormente um símbolo (serpente) que tem uma conotação metafórica semelhante, que é representar a morte e o renascer. É óbvio que a caveira, sinalizada no rótulo "Degolada Viva" pela cabeça decepada, não evidencia um renascer, mas mantém uma vinculação, como já foi dito na citação acima, com uma existência eterna, proferindo a manutenção do mito.

Campbell (1997, p. 97) discorre que existe na Índia uma imagem Tântrica conhecida como *cinna masta* ("cabeça cortada"), que representa a Deusa degolando sua própria cabeça para libertar seus devotos. Segue esta mesma simbologia, a imagem grega da Medusa que ao ser decapitada, surge do seu pescoço o corcel alado Pégasus. "Em épocas clássicas mais recentes, o corcel alado voando alto era interpretado como uma alegoria da alma liberta do corpo para imortalidade" (1997, p. 97).

Por estes exemplos, observamos como símbolo representativo da existência eterna do mito, justamente a decapitação, motivo pelo qual vinculamos esses textos à história de João Batista.

5.2 Grupo 2

O gênero das *pin-ups* se popularizou no período da Segunda Guerra Mundial, quando soldados em terras estrangeiras recebiam folhetos ou recortes impressos com fotos das estrelas de Hollywood, ou mesmo ilustrações contendo esse referencial de beleza. Muitas vezes, os soldados fixavam essas imagens nas paredes dos submarinos, com tachinhas ou "*pins*", para demonstrarem a saudade da presença feminina. Mas, a idéia da *pin-up* é o erotismo sensual da mulher que interpreta alguma *persona* sexy, freqüentemente trabalhando com a questão do fetiche (Figura 42).

O pesquisador de *pin-ups*, Solomon-Godeau (BUSZEK, 2006, p. 11), destaca que o gênero não pode ser comparado à pornografia, já que nas imagens de *pin-ups* não são evidenciadas as representações de atos sexuais. Isto é comprovado justamente pela ausência da figura masculina e/ou de outra mulher, além da cautela em



Figura 42
O ilustrador de Pin-up, Gil Elvgren,
com uma de suas modelos, 1950
Fonte: arquivos da Brown & Bieelow.

manter a genitália feminina estrategicamente coberta. Esse pensamento corrobora a presença da sedução imbuída na imagem da mulher, em detrimento da sexualidade que é explorada através de imagens libidinosas vinculadas a uma exibição mais explícita, não figurando de forma efetiva no universo imagético que transcende a razão humana. Analisada a partir desse ponto de vista, a imagem feminina, ora descrita, é cobiçada pelo homem ou consumidor da cachaça como um sublime objeto de prazer.

5.2.1 Análise do rótulo “Salomé”



Figura 43
Rótulo Salomé
Fonte: Coleção Almirante

O rótulo Salomé (Figura 43) estabelece vínculo com o gênero das *pin-ups*. Embora tenhamos falado que nas imagens de *pin-ups* não são evidenciadas representações explícitas de atos sexuais, acreditamos que o lado sexual não pode ser de todo subtraído desta imagem. Pois, se observarmos com precisão os detalhes do desenho, iremos perceber que o mamilo esquerdo da personagem se encontra excitado,

conotando uma possível enunciação de êxtase. Esse prenúncio pode ser salientado, também, através do sinal emitido pela mão direita da mulher, referenciando a expressão conhecida como um pedido, no caso em análise, de mais uma dose de cachaça, enaltecendo a “branquinha” como propulsora do pleno prazer. O espectador/consumidor, nesse contexto, enquadra-se como um *voyeur*. Poderíamos imaginar, também, que se sua passiva presença for alterada diante do súbito consumo da bebida, ele poderá se envolver e se tornar um ativo participante da sedução, resultante da associação mulher e cachaça.

Já explicitamos que na publicidade a mensagem lingüística é a responsável por impedir a proliferação de significações de uma imagem. Porém, nesse objeto, em específico, foi a imagem que conteve nosso imaginário diante do título Salomé, que poderia ser vinculada ao personagem bíblico descrito anteriormente.

O rótulo “Salomé” possui, em seu projeto gráfico, sutis características do *Art Nouveau* e do *Art Decó*. No Brasil, o aparecimento do *Art Nouveau* como estilo gráfico, destaca Denis (2000, p. 88-93), estabeleceu-se no início do século XX, seguindo as características formais que associava o estilo segundo a imaginação popular, “com a sinuosidade de formas botânicas estilizadas, com uma profusão de motivos florais e femininos em curvas assimétricas e cores

vivas, com a exuberância vegetal de formas (...), etc” (DENIS, 2000, p. 88). Temos, então, que sua participação nesse rótulo, faz-se presente a partir do grafismo da linha branca que contorna a mensagem linguística (título), onde o motivo floral é evidente.

O *Art Decó*, sucessor como estilo decorativo do *Art Nouveau* e por vezes confundido com algumas manifestações do seu predecessor, figurou no Brasil como estilo gráfico, a partir das décadas de 1920 e 1930. Foi caracterizado “como menos ornamento e mais construtivo, menos floral e mais geométrico, menos orgânico e mais mecânico, menos um entrelaçamento de linhas e mais uma sobreposição de planos” (DENIS, 2000, p. 88). No rótulo “Salomé”, podemos observar sua presença, mais claramente, no desenho do *lettering* da cachaça. Porém, apesar de termos encontrado certa característica do *Art Decó* no tipo utilizado para inscrever a mensagem linguística, destacamos a criação dessa tipografia como referência do *design* vernacular. Este representa a criação, no caso em análise, do *lettering* que representa o título da cachaça, a partir de tipos artesanalmente projetados por letristas regionais, que levam em consideração a cultura e tradição local. É notável o contraste resultante do *design* vernacular, ou seja, regional, com a imagem da mulher loira vestida de indumentária que remete às cores e símbolos dos Estados Unidos.

No objeto em análise, observamos a presença das curvas propiciadas pelo elemento botânico (grafismo de florais) que quase contorna a mensagem linguística (título), enaltecendo o aspecto feminino do título da bebida, justamente por se tratar de formas que remetem à feminilidade. Vale salientar que, em decorrência da forte influência da cultura norte-americana em nosso país, no período que compreende nossa análise — décadas de 40 e de 50 —, fomentou o aparecimento de imagens femininas em peças publicitárias que apresentavam certos atributos das mulheres americanas, como por exemplo, seios fartos e cabelos loiros.

Compondo a mensagem plástica, encontramos as formas botânicas, já mencionadas, além da presença das cores da bandeira norte-americana (vermelho, azul e branco) e o amarelo. Pedrosa (1985, p. 109) salienta uma explicação sobre o vermelho que vincula a tal cor “a cor da alma, da libido e do coração”. De onde podemos discorrer que as partes cobertas na imagem da mulher, pela cor vermelha, são justamente aquelas que instigam a libido masculina. As estrelas presentes no vestuário feminino (fazendo parte, também,

do pendão americano) salientam a conotação erótica e valorativa dessa área, consubstanciando a partir da essência estrelar, o “espetáculo” que é instaurado pela sociedade de consumo. A significação da cor amarela está sintonizada com esse *show*, pois o amarelo deriva do latim *amaryllis*, simbolizando a cor da luz irradiante em todas as direções (Farina, 1987, p. 114).

Prosseguindo com a composição da mensagem plástica, deparamos-nos com uma construção seqüencial de leitura em forma de “Z”. No rótulo em análise, os elementos principais (o título e a imagem feminina) são dispostos a partir de uma inclinação que propicia o percurso de leitura, de forma a seguir tal disposição. O leitor é levado a percorrer a mensagem lingüística (onde o foco inicial e de maior ênfase está na caixa alta do “S”) até o final no lado superior direito, seguindo pela diagonal do “Z” imaginário, chegando à face da imagem feminina, de onde se conclui a leitura a partir da contemplação de todo o corpo da mulher. Podemos instaurar uma interpretação que vincula o título (Salomé) a uma imagem de mulher na sua acepção ideal, dotada de seios fartos, pernas grossas, “cintura de pilão”, cabelos longos, loiras ou morenas, que caracterizam as musas dos anos 40 e 50, como por exemplo, Marilyn Monroe e Bettie Page, respectivamente, seguindo a definição de mulher perfeita e glamourosa que é narrada pelo cinema norte-americano como objeto de fetiche.

5.2.2 Análise do rótulo “Nem que morra”



A pesquisadora de *pin-ups*, Maria Helena Buszek (2006, p. 220) salienta que, através da mídia impressa (cartazes, calendários, posters) empreendida no período da Segunda Grande Guerra pelos Estados Unidos, o gênero *pin-up* serviu para tornar cada vez mais aceitável o ideal próprio da sexualidade feminina, que para nós é alicerçada pelo potencial sedutor constitutivo, como proposto por Baudrillard (1992).

Figura 44
Rótulo Nem que Morra
Fonte: Coleção Almirante

A sensualidade provocativa da figura da mulher no rótulo em análise (Figura 44) é constatada, além da sua posição corporal, pela iminência em retirar a parte inferior de suas vestes, observada pela posição das mãos tendendo a desatar o nó da parte inferior do seu biquíni. Essa estimulação tem por meta exaltar o poder de atração da imagem feminina, que parece ser mais efetiva do que a exposição do corpo literalmente nu; pois, o ato de provocar seduz e instiga o imaginário masculino diante de um suposto enigma. Embasadas nesse mistério da erotização feminina, as *pin-ups*, através de sua constituição sedutora, exploram o apelo sexual de forma a encantar o espectador da imagem; no nosso caso, o consumidor da cachaça, pela sutileza com que expressa esse apelo fazendo-o deleitar-se.

Considerando a forte influência norte-americana na mídia brasileira, nas décadas de 40 e 50, atribuímos ao rótulo “Nem que morra” a representação de uma *pin-up*. De forma humorada e por vezes ingênua²⁰, essa *pin-up* retratada com trajés sumários na cor branca e sapatos altos, esboça todo o aparato sensual da mulher desse período, que pode ser equiparada pelo consumidor com a própria bebida.

A composição do rótulo é constituída por alinhamentos centralizados. É o que podemos observar quando nos deparamos com os elementos textuais da peça, bem como a posição central ocupada pela *pin-up*. Poderíamos embasar a composição estudada como baseada a partir de uma construção axial, que coloca o produto (a mulher) bem no centro do rótulo, justamente no eixo do olhar do consumidor.

No que concerne à mensagem lingüística, seu complemento “eu bebo porque esta é boa” fortalece a associação entre a imagem feminina e a cachaça, a partir da consolidação das duas como pertencentes a uma mesma matéria constitutiva. Ainda podemos perceber a vinculação do atributo “boa”, como representativo da figura feminina, entendida como objeto de prazer, e da cachaça que contém qualidade apreciada, corroborando a associação descrita.

O título “Nem que morra” alude à questão da vida e da morte, que faz parte do referencial feminino percorrido por sua história desde seus primórdios. A mulher é geradora da vida, mas é também ela a causadora do pecado (como o dito em Adão e Eva), fazendo o homem cair em tentação; o que seria expresso

²⁰ Essa ingenuidade pode ser observada a partir da colocação do laço branco na cabeça da personagem, além da utilização da cor branca em sua roupa, que de acordo com os estudos de Farina (1987, p. 112) tem vinculação com a paz, a pureza, a inocência.

em linguagem coloquial como “perder a cabeça”, conotando sua morte. Porém, defendemos que o toque de humor empreendido na mensagem lingüística, faz suplantar essa vinculação feminina com a desgraça.

A mensagem plástica é destacada pela existência de uma moldura dividida em duas diferentes partes. A maior área fica na parte superior e enquadra as mensagens icônica e lingüística, ficando na parte inferior do rótulo os textos adicionais. A cor mais representativa que compõe essa mensagem plástica é o vermelho. Discorrendo sobre as sensações cromáticas associadas ao vermelho e explanadas por Farina (1987, p. 113), temos que esta cor tem associação material com a guerra, o perigo e o sangue. Mas, em contrapartida, associa-se à conquista, à mulher e à vida. Mais uma vez, temos a referência da morte e da vida como constituinte do antigo universo feminino exposto no decorrer dos tempos. Além de o vermelho preencher todo o fundo da peça gráfica, ele figura num grafismo situado no sutiã da figura feminina, como forma de quebrar a pureza e ingenuidade, já descrita, da personagem em questão.

A utilização da tipografia para compor a mensagem lingüística do rótulo “Nem que morra” é feita de forma amadora; é bem verdade que os tipos eram feitos manualmente na pedra porosa, configurando o aspecto rústico da letra. Porém, observamos que o profissional de criação inspirou-se em tipografias sem serifa, dispostas em caixa alta e em negrito, como forma de destacar o título.

Em termos de visão espacial, as noções de perspectiva básica são precárias. Seria possível perceber essas noções, quando determinamos no fundo em vermelho, uma profundidade que seria dada através da definição de uma linha do horizonte para acompanhar o desenho volumoso da mensagem icônica (*pin-up*), evitando, assim, a impressão de que algo está disforme na composição. Porém, a nosso ver, isso não prejudica a beleza e sutileza da peça, característicos de uma época.

5.2.3 Análise do rótulo “Vê se te agrada”



Figura 45
Rótulo Vê se te agrada
Fonte: Coleção Almirante

A imagem em dimensão real, que configura o rótulo, é repetida com a mesma constituição no rótulo da garrafa (na qual a mulher está montada) que participa dessa mensagem. Essa duplicação/repetição do rótulo na imagem gera uma participação imaginária do espectador que acolhe a oferta; é como se estivessemos interagindo com a cena ao lado da personagem.

Tal efeito é denominado de “autonomia” que se pode compreender como “a cópia enigmática, a que interessa, é a cópia retirada. Ao mesmo tempo, ela reproduz e retorna, ela não pode reproduzir senão voltando, ela revolve o encadeamento infinito das réplicas” (BARTHES, 1975, p. 53, tradução nossa). A autonomia ou auto-referência refere-se ao fato da imagem falar dela própria, instaurando o retorno enfocado por Barthes; em nossa análise, a autonomia é revelada pela repetição do rótulo na mesma peça gráfica.

O título representativo da mensagem lingüística, quando associado à imagem, é um signo que sinaliza um questionamento e, ao mesmo tempo, um convite ao prazer. É uma argumentação sintonizada na imagem onde está implícito o prazer sexual. É uma espécie de oferta ao espectador, que pela sua disposição em primeiro plano, deixa-o curioso e instigado a perceber os detalhes da ilustração que induz ao prazer sexual. Foi acrescido à tipografia do título, um elemento plástico referente a uma gradação da cor vermelha até chegar ao preto, que disposta sobre os tipos em caixa alta gerou um efeito, em sentido conotado, similar ao líquido da garrafa caindo no cálice; onde o líquido na cor preta que cai sobre as letras escorre até o final destas (cálice), configurado pela presença do preto retinto.

A mensagem icônica é composta por sete signos distintos, cuja composição é construída com possíveis conotações eróticas. São eles: a mulher,

a coroa, a cana-de-açúcar, a garrafa, o líquido e os dois cálices. Discorrendo sobre o estudo semiológico da mensagem icônica, temos como interpretação dos signos conotados, os seguintes elementos: a garrafa simboliza o falo; o líquido que sai da garrafa representa o sêmen; a mulher sobre a garrafa sinaliza o coito; a associação mulher e cachaça simboliza a libido; a coroa e o cetro representado pela cana, sinalizam a primazia da mulher como geradora de prazer, assim como a bebida. A cachaça e a figura feminina se fundem num imaginário soberano, capaz de gerar o prazer masculino.

Poderíamos explanar outra significação para essa imagem, como por exemplo, uma simulação de cavalgada protagonizada pela figura da mulher sobre a garrafa. Através dos movimentos rítmicos conotados por essa montaria, ocorre uma vinculação com o ritmo do ato sexual, onde observamos na peça analisada uma conotação de origem erótica. Deixando o imaginário fluir por entre a polissemia da imagem, teríamos que a cana segurada pela mulher, em sentido conotado, seria um chicote, enaltecendo a fantasia sexual da cena diante do consumidor da bebida que chega ao pleno êxtase comprovado pelo líquido (sêmen) que sai da garrafa.

Diante da possível dominação feminina no rótulo em análise e tendo em mente o arcabouço teórico explanado pelo mitólogo Joseph Campbell sobre a mitologia primitiva, poderíamos ter no rótulo “Vê se te agrada” uma evocação da Grande Deusa. Como já mencionamos anteriormente, foi no período denominado Neolítico Basal — aproximadamente 5500-4500 a.C. —, que o papel da mulher foi bastante acentuado, tanto social quanto simbolicamente. A mulher participava ativamente do plantio e colheita dos cereais e, “na qualidade de mãe e nutridora da vida, era considerada auxiliar simbólica da terra em sua produtividade” (CAMPBELL, 2005, p. 120). Ou seja, foi justamente no período onde a agricultura floresceu que a mulher conquistou esse *status* de “rainha”. Esse embasamento teórico exposto pode ser observado na imagem diante da posição de destaque da mulher nessa peça, sendo ela a protagonista, ou ainda, o progenitor da cena, assemelhando-se ao período descrito onde o poder da mulher suplantava o do homem, diferentemente do ocorrido no período patriarcal. Sintonizados com essa percepção, visualizamos que a cana-de-açúcar exposta na mão direita da figura feminina do rótulo, simbolizando o cedro da rainha ou deusa, representa a sua superioridade nesse período agrícola. De onde teríamos que a cachaça, derivada da plantação da cana, é uma bebida que carrega uma “essência” feminina

incorporada pelo seu fabrico. Sendo a mulher do período Neolítico responsável pela plantação, seria ela, também, responsável pelo líquido feito a partir de sua colheita.

Há semelhança da cor (vermelha) entre a boca da mulher, o biquíni, a cor do nome de marca, a moldura do rótulo e a gargantilha. Para Farina (1987, p. 113), “as associações materiais da cor vermelha, já mencionadas anteriormente, são: vida, Sol, fogo, sangue, lábios, mulher, conquista, masculinidade, etc.”. Podemos, ainda, discernir que a cor vermelha estimula a circulação sanguínea e abre o apetite. Fica evidenciada, então, a ligação entre as partes erotizadas femininas, a mensagem lingüística (título) e a moldura do rótulo. Explicitando com maior clareza, significa dizer que o título “Vê se te agrada” leva o consumidor a fixar, pelo auxílio cromático, em primeiro lugar as partes de maior apelo sexual da mulher, assim como, a moldura que demarca a área onde se passa a estória. Esta percepção leva o consumidor a divagar, fazendo-o penetrar no rótulo e participar do ato.

Além da moldura, a mensagem plástica é composta por três retângulos horizontais. O superior e de maior altura representa uma parede, seguido do segundo retângulo, onde se encontra a mensagem icônica, que representa o piso e, finalmente, o último retângulo situado na parte inferior do rótulo que serve de suporte para os textos adicionais. Notamos um esboço de profundidade desenvolvido nesse rótulo, evidenciando uma configuração de leitura baseada na construção em profundidade, na qual o produto (a imagem da mulher sobre a garrafa e o cálice) está integrado num cenário em perspectiva, onde a ênfase recai sobre ele, por se encontrar em primeiro plano de visualização.

Além do vermelho, a cor azul aparece em destaque na mensagem plástica do rótulo. Pedrosa (1985, p. 114) discorre que “diante do azul a lógica do pensamento consciente cede lugar à fantasia e aos sonhos que emergem dos abismos mais profundos de nosso mundo interior, abrindo as portas do inconsciente e pré-consciente”. Esta citação tem consonância com a definição de “autonomia” que explicita a “embriaguez” do espectador diante do “abismo” proporcionado pela imagem, ou seja, diante da repetição imagética no rótulo analisado, evidenciando um possível inebriamento por parte do consumidor da bebida ao se defrontar com a imagem.

No que se refere à função mítica vinculada à dimensão sociológica e midiática, levando em consideração o contexto cultural e ideológico, poderíamos situar a imagem em questão como representativa de uma *pin-up*. Em período de guerra, os artistas de *pin-ups* utilizavam seus dotes artísticos para criarem um glamoroso imaginário feminino. Esse referencial de beleza da mulher, como já expomos, era estampado em calendários e posters distribuídos por entre os soldados, dispostos em campos de batalha, por conta da Segunda Guerra Mundial. Muitas vezes a imagem feminina era desenhada com indumentária vinculada ao serviço militar, e disposta sobre o mastro de um navio ou escorregando por entre ele (Figura 46)²¹, onde observamos um viés de erotização sutilmente evocado nas ilustrações.



Figura 46
Bow Spirit (1960)
Óleo sobre tela, 76 x 61 cm

²¹ Um fato a ser comentado sobre o título dessa *pin-up* é que "Bow Spirit", na língua inglesa, é um termo que designa bebida destilada, como por exemplo, uísque, vodca, e, por que não, a cachaça. Ao pé da letra, a significação dessas palavras seria "espírito de proa" que não tem muito sentido aqui no Brasil, mas com certeza se vincula a posição da *pin-up* sob o mastro do navio, além de conotar a presença da libido inserida na figura feminina.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gostaríamos de iniciar esta conclusão chamando atenção para a técnica de impressão utilizada nos rótulos de cachaça, da coleção Almirante; já que é a materialidade técnica que cria a condição mesma de existência das imagens que muito nos seduziram a investigar este objeto.

No Brasil, foi a partir da introdução da litografia no campo das artes gráficas, em meados do século XIX, que se instaurou a reprodução em série — técnica que tornava possível se conseguir um desenho mais fiel ao original, diferentemente do que ocorria com os métodos que a precederam. Através de ilustrações que versavam sobre ocorrências diárias registradas pelos profissionais da comunicação, a litografia tem uma presença efetiva na imprensa brasileira. Esta técnica revolucionou a estética das ilustrações na comunicação, num período em que ocorreu a rápida expansão da imprensa e dos meios de propaganda impressa. Estes últimos passam a usufruir da qualidade litográfica para veicular peças mais sofisticadas, requeridas pelos empresários da época que se aperceberam do poder comercial de uma publicidade esteticamente melhor elaborada. Os produtores de bens de consumo descobriram, também, a importância do rótulo em litogravura para identificar e enaltecer seus produtos, diferenciando-os dos concorrentes. A técnica litográfica passou, então, a figurar como um método de reprodução que agregava valor ao produto.

No início do século XX, a publicidade nacional é fortemente influenciada pelo mercado publicitário norte-americano. O potencial criativo dos profissionais brasileiros é desenvolvido e estimulado pelas técnicas e cultura norte-americanas, que paulatinamente vão se inserindo nos conteúdos gráficos das peças de divulgação de bens e serviços. Tanto é assim, que alguns valores culturais derivados da terra do “Tio Sam”, muitas vezes vinculados a características de personagens da sétima arte hollywoodiana, fazem-se presentes no universo da cachaça inscrito na coleção Almirante.

Ainda com relação à temática, há a presença de toda uma gama de elementos vinculados à cultura da cana-de-açúcar, bem como a cultura popular regional e nacional. O tema mais recorrente do acervo é a representação da figura feminina, com destaque para as representações de personagens femininas ligadas às narrativas bíblicas, seguidas pelas imagens de *pin-ups*, cuja fonte de

inspiração dos seus idealizadores estava fincada no *glamour* e na sensualidade dos mitos hollywoodianos, referidos anteriormente.

À época que compreende os rótulos de cachaça do nosso *corpus* (décadas de 1940 e 1950), o consumidor por excelência da bebida era o sexo masculino. Como vivíamos em uma sociedade machista, em que a mulher era vista como objeto sexual, era de se esperar que a figura feminina aparecesse nos rótulos da coleção, visando agradar ao público masculino. Também não é de se estranhar a erotização da imagem da mulher em tais rótulos, justamente pela posição de objeto sexual que ela ocupava. Assim, a mulher era exposta como um fetiche que serviria de êxtase ao público masculino. A mulher, nesse contexto, alia-se ao produto – cachaça –, formando uma associação perfeita para a venda da bebida, já que ambas têm em sua constituição a possível “embriaguez” de quem a ingere. Dito em outras palavras, o homem ao se deparar com a imagem feminina imbuída de mensagens conotadas, seria inconscientemente seduzido a ingerir a cachaça. Esta por sua vez, composta por produtos químicos capazes de inebriar o consumidor, provoca sensações de prazer que são observadas após a ingestão da bebida, ou seja, a sedução impregnada na figura da mulher ativaria o imaginário masculino que é induzido a ingerir a bebida consubstanciando a venda do produto.

Mas, vale ressaltar que as figuras femininas presentes nos rótulos trazem em si uma carga forte de sedução. A nosso ver, esta sedução é uma estratégia discursiva que se sobrepõe à erotização. Neste momento, é imprescindível trazer para a discussão o pensamento de Jean Baudrillard (1992). O filósofo francês sustenta que a essência feminina é sedução. Para ele, esta sedução configuraria um poder igual ou superior a todos os outros, pois, enquanto o poder sexual representaria apenas o domínio do real, do tangível, a sedução estaria situada no universo simbólico. E, a partir do simbólico, a presença feminina seria capaz de seduzir o masculino. Ou seja, a figura feminina exerceria um poder sobre o homem, justamente num campo que não lhe seria familiar. Para Baudrillard, a sexualidade é por convenção centrada no falo, é uma referência do sexo masculino, e de nada adiantaria a mulher querer se equiparar ao homem no que concerne à sexualidade. Ao contrário, para o teórico, é a partir deste diferencial que reside o poder do feminino.

No entanto, Baudrillard afirma que com a revolução sexual o direito à liberdade do gozo passou a ser irrestrito e o sexo passou a vigorar como uma

mercadoria para homens e mulheres, numa sociedade de consumo que induz a sua pronta realização. Neste contexto, não haveria mais espaço para um encantamento no nível do simbólico, ocorreria a desvalorização da sedução e, conseqüentemente, do poder do feminino. Segundo Baudrillard, se o indivíduo quer sexo, ele não precisa ser seduzido ou tentar seduzir alguém, basta simplesmente comprar a “mercadoria”. Assim, o encanto é fadado à extinção e a razão falocrática é quem prevalece nesta sociedade onde tudo é permitido, basta se ter o poder de compra.

Baudrillard alerta que a mulher, liberta sexualmente, deveria se deixar seduzir pela sua verdadeira essência, ao invés de querer se igualar ao homem num ambiente onde ele domina, que é a sexualidade. Não está querendo dizer com isso que a mulher não tenha direito ao sexo, mas que ela pode concebê-lo de forma que valorize a sua constituição. Ela pode gerar prazer e ao mesmo tempo senti-lo sem ter esse veemente desejo de se equiparar ao homem, pois, como já mencionamos, a sexualidade seria por convenção masculina. Então, se a mulher continuar insistindo nesse fato, com certeza ela estará consolidando a dominação do gênero masculino.

Partindo do pensamento de Baudrillard e conhecendo o funcionamento do campo publicitário, podemos dizer que nos rótulos de cachaça da coleção Almirante se sobressai, fortemente, o poder de sedução da figura feminina. A associação entre mulher e cachaça corrobora o poder do simbólico, da fantasia, da aparência. Na mesma linha de argumentação, sustentamos que os mitos femininos, presentes nos rótulos, evocam a definição de mito empreendida por Campbell (2006), que concebe mito como uma “história verdadeira” que se desenvolve no plano do simbólico. Obviamente, não podemos esquecer do componente erótico também presente em alguns rótulos; estratégia bem ao gosto da publicidade que impregna de erotismo os produtos a serem comercializados até configurá-los em produto de sedução (Morin, 2005).

Por fim, vale frisar mais uma vez que, mesmo concebendo, por um lado, a estratégia de venda usada nos rótulos das cachaças em análise como de natureza machista, com base na idéia de Baudrillard — a sedução é um valor positivo do feminino —, argumentamos que a figura feminina presente em tais rótulos tem sua força e seu poder, não restando à mulher unicamente o lugar da submissão.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **A Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

_____. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Roland Barthes por Roland Barthes**. Seuil: Écrivains de toujours, 1975.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: 70, 2005.

_____. **Da Sedução**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1992.

_____. **Significação da Publicidade**. In: LIMA, L. C. Teoria da Cultura de Massa. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BEAUVOIR, S. de. **O Segundo Sexo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRANCO, R. C. *et al.* **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUSZEK, M. E. **Pin-up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture**. Durham: Duke University, 2006.

CÂMARA, M. **Cachaça: Prazer Brasileiro**. Rio de Janeiro: Maud, 2004.

CAMARGO, M. de. **Gráfica Arte e Indústria no Brasil: 180 anos de história**. 2. ed. São Paulo: Bandeirantes, 2003.

CAMPBELL, J. *et al.* **Todos os nomes da Deusa**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

_____. **As Máscaras de Deus: Mitologia Primitiva**. 7. ed. São Paulo: Palas Athena, 2005.

_____. **O Poder do Mito**. 24. ed. São Paulo: Palas Athena, 2006.

CASCUDO, L. da C. **Prelúdio da Cachaça**. 2. ed. São Paulo: Global, 2006.

COSTA, C. **A Imagem da Mulher: Um Estudo de Arte Brasileira**. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

CHAVES, P. **Oficina Guaianases**. Recife: UFPE, 1978.

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DUARTE, C. L. **Feminismo e literatura no Brasil**. Estudos Avançados, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000300010&lng=es&tlng=pt>. Acesso em: 02 jan. 2006.

FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1987.

FIGUEIREDO, L. *et al.* **Cachaça Alquimia Brasileira**. Rio de Janeiro: 19 Design, 2005.

FOUCAULT, M. **Isto não é um cachimbo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

_____. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Greal, 1985.

FREYRE, G. **Casa-Grande & Senzala**. 50. ed. São Paulo: Global, 2005.

GRACIOSO, F.; PENTEADO, J. R. W. **Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan, 2001.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: 70, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MAIOR, M. S. **Dicionário Folclórico da Cachaça**. Recife: Massangana, 2004.

MESTRINER F. **Design de Embalagem**: Curso básico. São Paulo: Makron, 2001.

MORAES, E. R. **O Corpo Impossível**. São Paulo: Iluminuras, 2002.

MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX**: Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

PEDROSA, I. **Da Cor à Cor Inexistente**. 6. ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1985.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REICH, W. **A Revolução Sexual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

WANDERLEY, F. J. **Aguardente**. Recife: Museu do Açúcar, 1967.

ZIERER, A. **Significados medievais da maçã**: fruto proibido, fonte do conhecimento, ilha paradisíaca. *Mirabilia – Revista Eletrônica de História Antiga e Medieval*, 2001. Disponível em: <<http://www.revistamirabilia.com>>. Acesso em: 20 nov. 2006.

Sites Consultados

Disponível em: <<http://www.memoriaviva.com.br/luzdelfuego/>>. Acesso em: 10. fev. 2007.

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cacha%C3%A7a>>. Acesso em: 04. mar. 2006.

Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/folclorebrasileiro/folclore.htm>>. Acesso em: 03. mar. 2007.

Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/musicacultura/saci-perere.htm>>. Acesso em: 03. mar. 2007.

Disponível em: <<http://www.plenarinho.gov.br/ecologia/bicharada-animal/cobra%20%20sobre%20naja>>. Acesso em: 03. mar. 2007.

Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/junho/ca10060b.htm>>. Acesso em: 03. mar. 2007.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)