PUBLICIDADE, MODA E CONSUMO

EIXO 10

Anais

UEL | 14 - 17 de maio 2019

VII ENEIMAGEM

IV EIEIMAGEM

Ana Heloisa Molina
André Luiz Marcondes Pelegrinelli
Gustavo do Nascimento Silva
(Org.)

ANAIS

VII Encontro Nacional de Estudos da Imagem
IV Encontro Internacional de Estudos da Imagem

Londrina
Universidade Estadual de Londrina
2019

Catalogação na publicação elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

E56a Encontro Nacional de Estudos da Imagem (7. : 2019 : Londrina, PR)
Anais do VII Encontro Nacional de Estudos da Imagem [e do] IV Encontro Internacional de Estudos da Imagem [livro eletrônico] / André Luiz Marcondes Pelegrinelli, Ana Heloisa Molina, Gustavo do Nascimento Silva (orgs.). – Londrina : UEL, 2019.
1 Livro digital (12 v.) : il.

Inclui bibliografia.
Disponível em: http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2019/index.php/anais/
ISBN 978-85-7846-566-7

1. Imagem – Estudo – Congressos. 2. Imagem e história – Congressos. I. Pelegrinelli, André Luiz Marcondes. II. Molina, Ana Heloisa. III. Silva, Gustavo do Nascimento. IV. Universidade Estadual de Londrina. V. Encontro Internacional de Estudos da Imagem (4. : 2019 : Londrina, PR). VI. Título. VII. Anais [do] IV Encontro Internacional de Estudos da Imagem.

CDU 93:7

Bibliotecária: Solange Gara Portello – CRB-9/1520

Universidade Estadual de Londrina

Reitor
Prof. Dr. Sérgio Carlos de Carvalho

Vice-Reitor
Prof. Dr. Décio Sabbatini Barbosa

Coordenadora do Laboratório de Estudos dos Domínios da Imagem (LEDI)
Profa. Dra. Angelita Marques Visalli

Coordenadora do VII ENEIMAGEM / IV EIEIMAGEM
Profa. Dra. Ana Heloisa Molina

Apoio:

Universidade Estadual de Londrina

CAPES

Departamento de História – UEL
Programa de Pós-Graduação em História Social /Mestrado – UEL
Especialização em Patrimônio e História
Especialização em Religiões e Religiosidades
Camiseta Feita de PET

Realização:

Laboratório de Estudos dos Domínios da Imagem

COORDENAÇÃO GERAL

Ana Heloísa Molina

COMISSÃO ORGANIZADORA

Adriano Alves Fiore
André Camargo
Angelita Marques Visalli
Carlos Alberto Sampaio Barbosa
Cláudia Regina Alves Prado Fortuna
Edméia Ribeiro
Lunielle de Brito Santos Bueno
Marina Galli
Patricia Marcondes de Barros
Renata Cerqueira Barbosa
Richard Gonçalves André
Rogério Ivano
Rosana Schulze
Terezinha Oliveira

COMISSÃO CIENTÍFICA

Alberto del Castillo Troncoso (Instituto Mora – ENAH/MEX)
Álvaro Vázquez Mantecón (Universidad Autónoma de Morelos)
Aureo Busetto (UNESP/BRA)
Carolina Martins Etcheverry (PUC –RS)
Daniel Escorza Rodríguez (INAH/MEX)
Eduardo Gomes Silva (UEM)
Ignacio Del Valle Dávila (UNILA)
Katia Maria Paim Pozzer (UFRGS)
Luciene Lehmkuhl (UFPB)
Magdalena Broquetas (Universidad de la República – Uruguay)
Marlise Meyrer (PUC –RS)
Patrícia Fogelman (Universidad de Buenos Aires-Conicet/ARG)
Patrícia Massé (INAH, MEX)
Rebeca Nasr Monroy (INAH, MEX)
Renata Frigeri (Faculdades Pitágoras)

ESTÁGIARIOS

Daniel Henrique Alves de Castro
Gustavo do Nascimento Silva
Inês Caroline Lelis
Jonathas Wilson Michelin
Marina Truss de Almeida
Reberson de Oliveira Carneiro

SUMÁRIO

O CHIFRE E A ESPUMA: ANÁLISE SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE 'A FRAGRANCE FOR ALL CREATURES' Gabriel Darcin ALSOUZA Rodolfo Rorato LONDERO Rosane Fonseca de Freitas MARTINS	10
FASCÍNIO DEMASIADO: RELAÇÃO OBRA ARTES VISUAIS E LITERATURA Nathália AUGUSTO BATISTA	22
A CIRCULAÇÃO DE EXU NA ENCRUZILHADA DO POP – IMAGENS DO MALANDRO DA UMBANDA NO VIDEOCLIPE DE ANITTA Hertz Wendel de CAMARGO	30
FEMINISMO E SEMIÓTICA: A METÁFORA VISUAL APLICADA NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA Heloisa FONSECA DE FREITAS ASSIS Lórien Crishna ZACARIAS	48
REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO: A CRÍTICA DA RECEPÇÃO SOBRE O REPOSICIONAMENTO DA SKOL Nathalia Akemi Lara HAIDA Filipe Bordinhão dos SANTOS	66
"HALOWEEN DOS PALHAÇOS": UMA ANÁLISE SOBRE O ATAQUE DO BURGER KING AO MC DONALD´S INSPIRADO NO FILME "IT- A COISA", DE STEPHEN KING Michel Hajime ITAKURA	80
A ILUSÃO DA DIVERSIDADE ÉTNICA NA PUBLICIDADE DE MODA: VOGUE BRASIL 2013 A 2016 Ana Caroline SIQUEIRA MARTINS	99
VIVA UM NOVO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ANÁLISE SEMIÓTICA DE UM COMERCIAL DA MARCA SKOL Thiago Garcia MARTINS	109
FRIDA KAHLO: A IMAGEM CONSUMIDA Heloisa de Oliveira MOUTINHO	119
A APROPRIAÇÃO DE NOVAS IMAGENS DE MULHERES NA PUBLICIDADE Patrícia Bedin Alves PEREIRA	133
POLIAMOR: NOVAS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS NA PROPAGANDA Renata Aparecida FRIGERI Sérgio Mari JUNIOR Thamires Rafaela SOARES	141
EDITORIAIS DE MODA: UMA ANÁLISE IMAGÉTICA E SEMIÓTICA DA CONSTRUÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA FEMININA Maria Fernanda Almeida TORRES	149

ISBN 978-85-7846-566-7

PRÓLOGO

Os Encontros Nacionais de Estudos da Imagem (ENEIMAGEM) e Encontros Internacionais de Estudos da Imagem (EIEIMAGEM) são eventos que acontecem paralelamente a cada dois anos (2007, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017 e agora em 2019) e congrega estudiosos e estudiosas da imagem de diversas regiões de todo o Brasil e de outros países, com grande participação da América Latina.

Esse evento tornou-se referência aos estudiosos da imagem, em diversos níveis de pesquisa (de iniciação científica a estágio de pós-doutoramento) e reúne alunos da graduação, da pós-graduação, pesquisadores nacionais e internacionais de diversas instituições, bem como, professores da rede pública de ensino e interessados nas discussões teóricas e estudos de casos provenientes da comunidade.

Proporcionar espaço para a divulgação de pesquisas, ampliação de debates, mini-cursos para a capacitação docente e para jovens pesquisadores, bem como, workshops para a comunidade em geral que tenha a imagem, em diferentes suportes, como objeto de estudo é o objetivo essencial do evento.

Promover o estudo sobre a imagem a partir de vários campos do saber e ampliar a disseminação de estudos acadêmicos intra e extra-universidade e comunidade em geral são os objetivos que estabelecem os suportes necessários a sua execução.

O evento já se consolidou no cenário nacional por agregar estudos da imagem provenientes de várias áreas de atuação e esse Encontro se apresenta como fórum importante para a atualização e disseminação de pesquisas em vários níveis.

Nessa VII edição, como podemos perceber na página inicial do site e em todas as referências às atividades desenvolvidas, optou-se por pensar o cotidiano e a potência desse espaço nas seleções dos indícios visuais que marcaram a identidade visual do evento.

Agnes Heller[1] (1989) já nos dizia que "A vida cotidiana é a vida do Homem inteiro, ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade" e, assim, no interior da vida cotidiana, homens e mulheres, velhos e crianças, desenvolvem todos os seus sentidos, suas capacidades e habilidades, exercitam seus sentimentos, paixões, idéias e pensamentos tecendo uma tapeçaria de acontecimentos e significados.

[1] HELLER, Agnes. O cotidiano e a Historia. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989, p. 17.

ISBN 978-85-7846-566-7

Partimos da premissa que o cotidiano nos oferece outras perspectivas e olhares como espaço de resistência e de reflexão e ao mesmo tempo de registro visual de poesia e de encantamento, como também de luta e de testemunho em seus fazeres e saberes, simples e complexos, que permeiam esse dia a dia.

O evento foi promovido pelo LEDI (Laboratório de Estudos dos Domínios da Imagem) vinculado ao Departamento de História da Universidade Estadual de Londrina e com membros externos oriundos de outras instituições (UEM, USP e Unesp Campus Assis) e comunidade externa como professores da rede pública de ensino e instituto federal de ensino, e para a organização dessa sétima edição contou com a experiência da realização das edições anteriores e do apoio do Departamento de História, Programa de Pós-Graduação em História Social, Programa de Especialização em Patrimônio e História e Programa de Especialização em Religião e Religiosidades e do seu conjunto de estagiários que integra suas atividades, além do suporte da CAPES.

A realização de um evento internacional, mantendo a média de participantes das edições anteriores com 622 participantes e com cerca de 335 comunicações de pesquisas, permitiu ricas permutas e colaborações em todo o país, uma vez que os inscritos foram oriundos de Porto Alegre/RS até Salvador/BA.

A programação teve quatro dias completos de agenda. Os mais de 600 inscritos participaram massivamente das duas conferências, uma nacional e outra internacional, na abertura e encerramento do evento. Os 10 mini-cursos ofertados contaram com uma média de 20 integrantes em cada um. As duas mesas redondas, uma mesa de “bate papo” e três workshops em temas pertinentes, atuais e referenciais à fotografia, cinema, redes sociais, jogos e mídias foram tão concorridas que nunca contaram com menos do que 60 integrantes. Para mais, atividades culturais movimentaram todos os centros envolvidos no evento, incluindo o CLCH, o CESA e o CECA, atingindo, diretamente, 800 estudantes e, indiretamente, pelo menos, 3.000 estudantes.

O registro de tais números se torna necessário para se construir uma memória das inúmeras possibilidades oferecidas a um evento que se propõe multidisciplinar, cooperativo e abarcando diversos níveis de pesquisas.

Os textos ora apresentados nesses anais correspondem a uma pequena parcela das comunicações apresentadas durante o evento e oferecem a riqueza de seus debates oriundos de campos distintos do saber como a Antropologia, Moda, Jornalismo, Comunicação, Literatura, Letras, Artes Visuais, Design, Cinema, Fotografia, História, Filosofia entre outros.

ISBN 978-85-7846-566-7

Dessa forma acreditamos que tenhamos cumprido o papel que compete a uma universidade pública de qualidade e excelência ao promover a divulgação de resultados de pesquisas em diversos âmbitos nos quatro dias de evento, ao fortalecer a consolidação de espaço de intercâmbio entre redes de pesquisadores de diversas instituições e locais (nacionais e internacionais), em estimular o envolvimento de alunos da graduação e pós-graduação participantes na organização do evento, ao inserir estagiários do LEDI, promotor do evento, em um ambiente de troca de saberes e experiências e atender a comunidade externa em geral, em especial aos professores da rede pública ao oferecer recursos para se pensar suas práticas e possibilidades concretas de atuação em suas comunidades de origem.

Profa. Dra. Ana Heloisa Molina
Coordenadora do VI ENEIMAGEM / IV EIEIMAGEM

ISBN 978-85-7846-566-7

O chifre e a espuma: análise semiótica da publicidade 'a fragrance for all creatures'

Gabriel Darcin ALSOUZA (UEL)[1]
Rodolfo Rorato LONDERO (UEL)[2]
Rosane Fonseca de Freitas MARTINS (UEL)[3]

Este artigo analisa o vídeo publicitário 'a fragrance for all creatures' dirigido por Roy Raz para a festa Israelense LGBTQI+ PAG. Para isso, foi realizada uma análise semiótica segundo Peirce para compreender a construção de significados do vídeo, abrangendo tanto as motivações do público LGBTQI+ como o posicionamento estratégico da marca PAG. O vídeo argumenta que a festa é capaz de resolver as tensões dos indivíduos e proporcionar a eles felicidade. Para isso, há a construção de uma narrativa visual que leva o público do signo do chifre – tensão sexual – ao signo da espuma – tranquilidade e satisfação. Como resultado, o vídeo evoca emoções no publico LGBTQI+ ao dar visualidade a sexualidade não heteronormativa que é evitada pela mídia e as direciona ao consumo da marca.

Palavras-chaves: Consumo e cultura, Análise semiótica, LGBTQI+.

Introdução

A PAG é uma festa destinada ao público LGBTQI+[4] na cidade de Tel Aviv em Israel e, embora atenda a um público de nicho e local, ganhou visibilidade no universo LGBTQI+ por se utilizar de vídeo marketing para divulgar a marca. Os vídeos apresentam uma estética refinada e vendem a marca de uma forma menos explícita. A festa se utilizava da plataforma MySpace e,

1 Mestrando em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina
2 Professor do Curso de Jornalismo na Universidade Estadual de Londrina
3 Professora do Curso de Design Gráfico na Universidade Estadual de Londrina
4 LGBTQI+ é uma sigla utilizada para representar um movimento social que advoga em favor de indivíduos que são marginalizados e discriminados pela sociedade por questões referentes a gênero. Existem variações dessa sigla, no entanto essa versão foi utilizada por contemplar identidades já retratados pelo diretor do vídeo em questão. LGBTQI+ significa: lésbicas; gays; bissexuais; travestis e transexuais; questioning (pessoas que ainda estão incertas) ou gênero queer (termo guarda-chuva que condensa uma série de identidades que não são definidas dentro do binarismo homem e mulher); intersexo (indivíduos que nascem com características físicas que não se encaixam na definição tradicional de homem e mulher); o '+' é uma lembrança de que existem outras identidades que não foram contempladas na siglas e que elas são partes desse movimento.

ISBN 978-85-7846-566-7

com o passar dos anos, migrou para o Youtube e Facebook. A estratégia de utilizar redes sociais em conjunto com produções audiovisuais teve grande impacto no sucesso da marca. Além da gestão, os vídeos apresentam um engendramento rico de signos capazes de comunicar de forma efetiva com o público LGBTQI+. Em especial destaca-se o vídeo *a fragrance for all creatures* que se apropria da estrutura de publicidades de perfumes para vender a festa, conseguindo assim, ressignificar de forma inusitada uma estrutura já incorporada no imaginário do público.

Nesse sentido, cabe o questionamento: como os signos do vídeo publicitário *a fragrance for all creatures* dirigidos por Roy Raz foram articulados. Sendo assim, esse artigo busca compreender a construção de significado do vídeo por meio da semiótica de Peirce, compreendendo o argumento a partir das relações de primeiridade, secundidade e terceiridade.

A semiótica peirceana foi escolhida como método de análise do vídeo a fim de extrair a articulação de sentidos, pois é um sistema de pensar amplo e geral que permite alcançar relações que o objeto (vídeo) pode exercer no usuário (interpretante) por meio de um processo de leitura mediador semiótico (PEIRCE, 1975; SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005).

Como resultado tem-se que o vídeo comunica uma mensagem publicitária clara que convida o público a frequentar a festa, como também cria uma narrativa que representa um público historicamente marginalizado. Nesse sentido, o vídeo consegue trazer à tona a energia afetiva do público LGBTQI+ e direcioná-la para o consumo da marca. Para isso, o vídeo se utilizou de um aglomerado de signos articulados que fazem referência à empresa como um espaço para aliviar a tensão social e proporcionar momentos de prazer.

A fragrance for all creatures

Publicado em 2011 nos canais pagfilms (youtube) e Roy Raz (vimeo), *a fragrance for all creatures* é um vídeo marketing que divulga a festa LGBTQI+ intitulada PAG que ocorre em Tel Aviv em Israel. Outros materiais audiovisuais já haviam sido produzidos pela festa, primeiro vídeo do canal pagfilms remonta 2008 e se utiliza de humor e nudez, utilizando como canal de capitação o MySpace que se apresentava como uma das principais redes sociais da época. O humor passa a ser substituído gradualmente por uma linguagem mais séria ao longo dos vídeos. As produções passaram a ser cada vez mais refinadas e caras como o vídeo '*PAG and CHEESECAKE PRESENT – PRIDE*' que além de diversas locações conta com a atuação de Uriel Yekutiel, um artista LGBTQI+ famoso em Israel.

ISBN 978-85-7846-566-7

'The lady is dead', vídeo que antecede *'a fragrance for all creatures',* apresenta um amadurecimento estético em relação aos demais, e marca uma mudança em termos de produção dos vídeos. Sendo produzido tanto como marketing para a PAG como também videoclipe para a banda Irrepressibles, *'The lady is dead'* argumenta em favor ao fim do conservadorismo. *A fragrance for all creatures* é um ponto singular nas campanhas da PAG, nesse momento o diretor Roy Roz une o refinamento artístico adquirido durante a produção de *The lady is dead* com uma mensagem publicitária mais clara e focada no consumo da marca. O resultado consiste em uma peça publicitária sofisticada. O vídeo apresenta quase 150 mil visualizações o que representava, na época, um sucesso de alcance, especialmente se tratando de um público de nicho.

A fim de estruturar a análise do vídeo, ele foi segmentado em quatro partes: apresentação (00:00 – 00:51), complicação (00:52 – 01:25), clímax (01:26 – 02:04) e desfecho (02:05 – 02:34). Tal divisão corresponde ao olhar acerca da narrativa do vídeo. A seguir apresenta-se uma descrição dos aspectos tangíveis do vídeo os quais serão retomados durante a análise semiótica.

A apresentação exibe as seguintes cenas: plano geral de uma cidade com um foco luminoso que expande com uma explosão; 'sujeito a' em um elevador; 'sujeito b' sentado em uma sala fumando; 'sujeito a' caminhando em um corredor de um hotel com sinalização de quartos; a sombra do 'sujeito a' passa sobre o 'sujeito b' que está sentado sem uma expressão clara; o 'sujeito b' se levanta; close 'sujeito a'; close 'sujeito b'; expressões de tensão; plano geral dos sujeitos; 'sujeito b' joga o cigarro em plano detalhe; close 'sujeito a' expressa ansiedade; cenas alternadas de plano detalhe no qual os sujeitos se despem com o foco no corpo;

A complicação apresenta as seguintes cenas: transição entre o rosto do 'sujeito a' para um plano americano de um ginasta olímpico se preparando para o início de uma série de exercícios, sendo que a transição ocorre por meio de um zoom no olho do sujeito; retorno ao *sujeitos a e b* por meio de plano médio no qual os dois estão semidespidos; os sujeitos se aproximam em direção a um beijo; transição ginasta olímpico executando uma série de movimentos no cavalo com alças; transição com *travelling* mostrando os dois rostos com uma iluminação de fundo; transição grupo de dançarinos se aquecendo; transição sujeitos se beijando por meio de uma câmera posicionada atrás do 'sujeito a'; transição de uma plano geral de bolhas flutuando no ar; transição sujeitos se beijando com pequenas movimentações de câmera que simulam uma instabilidade da filmagem; transição homem fazendo algodão doce; transição plano detalhe do

ISBN 978-85-7846-566-7

ambiente no qual os indivíduos estão, apresentando chifres de alces na parede, um movimento de câmera é feito mostrando uma imagem ascendente do 'sujeito a' sobre 'sujeito b' enquanto se beijam; transição homem fazendo algodão doce com movimentos rápido enquanto bolhas flutuam sobre ele; transição plano detalhe da mão de um sujeito sobre o outro; câmera de cima para baixo apresentando o 'sujeito a' sobre o 'sujeito b', A cena termina quando o 'sujeito a' abre os olhos em êxtase e olha para a câmera, e é acompanhada de uma explosão sonora seguida de uma pausa.

O clímax apresenta as seguintes cenas: transição lenta entre o close sobre o 'sujeito a' e uma lâmpada com a luz oscilando de forma ritmada; transição mostrando o ambiente dos sujeitos com os chifres sendo isolado por meio pulverização de espuma[5]; transição cadeira sendo pulverizada enquanto uma lâmpada em primeiro plano oscila o brilho; cadeira é pulverizada com espuma; câmera de cima para baixo mostrando os sujeitos com foco na expressão de êxtase do 'sujeito a'; dançarinos dançando; dois braços cortando um doce em formato de coração sobre o chão pulverizado; cenas de objetos sendo pulverizados; plano detalhe do corpo dos sujeitos se entrelaçando; cenas do ambiente e objetos sendo pulverizados; plano detalhe na barba de um homem comendo um doce e deixando um pedaço escapar da boca; cenas de objetos sendo pulverizados; close no rosto de dançarina em êxtase ao dançar; plano detalhe de uma lâmpada com um brilho oscilante enquanto a câmera se movimenta de forma aleatória; objetos sendo pulverizados; plano americano do 'sujeito a' sobre 'sujeito b' em uma relação sexual enquanto o fundo é apresentado sendo pulverizado com a espuma; plano americano do homem com um algodão doce de costas pelado com bolhas de sabão flutuando; cenas de pedaços de doce caindo no chão que está repleto de espuma; cenas do ambiente cada vez mais repleto de espuma; câmera superior sobre sujeitos; filmagem fora de foco e posição de uma dançarina aplaudindo; atleta termina a sessão de movimentos sobre o cavalo de alças; plano americano dos sujeitos com movimentação oscilante entre velocidade alta e baixa, na mesma medida que a espuma é pulverizada sobre o fundo; transição dramática para a tela em preto em conformidade com a música que acelera e desacelera.

O desfecho apresenta as seguintes cenas: uma câmera filma o 'sujeito b' acordando em uma cama em um zoom out que amplia em um plano geral do quarto; a câmera mostra o que era um lustre coberto de espuma com o fundo desfocado também coberto, um movimento de foco aliado a um

5 O isolamento apresentado aqui é uma técnica de construção na qual um líquido é pulverizado – que ao entrar em contato com o ar se transforma em espuma – dentro das paredes de uma casa para evitar que o calor entre e saia.

ISBN 978-85-7846-566-7

travelling desfoca o lustre e foca o espaço; a escrivaninha também é apresentada coberta de espuma; o 'sujeito b' aparece em um plano geral com uma expressão de atordoado ao acordar com os raios do sol entrando por uma janela como um amanhecer. Um movimento de câmera parte de um espaço do quarto coberto de espuma e foca em um micro-ondas com um frasco dentro; um plano detalhe apresenta um frasco de perfume com líquido verde com as iniciais PAG dentro do micro-ondas com a frase *'a fragance for all creatures'.*

O método de análise

A análise do vídeo será desenvolvida por meio da gramática especulativa proposta por Charles Sanders Peirce. A semiótica permite compreender tanto o nível energético emocional do vídeo, como as relações de causalidade e lógicas que ocorrem em um universo culturalmente constituído. Santaella (2004, p. XIV) comenta:

> Além de nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, a gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signo: música, imagens, arquitetura, rádio, publicidade, literatura, sonhos, filmes, vídeos, hipermídia etc.

O princípio fundamental da teoria peirceana é o signo. O signo é algo que representa alguma coisa para alguém sobre determinada circunstancia, possuindo um caráter amplo. Exatamente por esse caráter difuso que a teoria peirceana é tão eficiente, pois consegue abranger todos os processos humanos ao considerar o signo como ação, objeto pensamento ou qualquer coisa que desempenha um papel representativo de mediação. Assim sendo, o vídeo funciona por si só como um grande signo, que por sua vez é constituído por diversos signos. (PEIRCE, 1975)

O signo é cognoscível, ou seja, pode ser conhecido, sendo determinado por algo diverso dele, um objeto direto (SANTAELLA, 2000, 2004b). No caso do vídeo, o objeto é o argumento desenvolvido por Roy Raz. Todavia, esse signo ainda possui um potencial de determinar uma mente (comunicar a alguém), determinado interpretante (SANTAELLA, 2000, 2004b). Logo, o signo (vídeo) é uma mediação entre um objeto e uma mente, no caso o espectador e argumento.

ISBN 978-85-7846-566-7

Segundo Santaella (2004b) o vídeo por si só possui um potencial interpretativo denominado interpretante imediato. Quando o vídeo entra em contato com o intérprete tem-se início um processo perceptivo e de decodificação. A leitura pode ser feita em diversos níveis, contudo, nem sempre o intérprete consegue alcançar todos os níveis da mensagem, isso, pois para uma leitura aprofundada é necessária familiaridade com aqueles signos, chamado por Peirce de experiência colateral. A experiência colateral possui um sentido ainda mais amplo, pois é todo o *background* cultural que o leitor possui (SANTAELLA, 2000, 2004b).

Na base da gramática especulativa é possível identificar as três relações mais elementares: primeiridade, secundidade e terceiridade. Tais conceitos servem de base para análise propriamente dita do significado (PEIRCE, 1975; SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005).

A primeiridade diz respeito à qualidade. Esse estado media relações instantâneas e imediatas, desprovidas de qualquer valor indicativo ou significante. Ela é indivisível, pura, genuína, autônoma. Neste nível estão as qualidades puras, sensações, novidades e apreensões do real. São a base de toda a comunicação, todavia não são percebidas propriamente, pois se forem percebidas deixam de ser qualidades e ganham outros valores (PEIRCE, 1975; SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005).

A secundidade está relacionada a junção de qualidades em sentimentos, noção, ideias, relações. Essas noções que são aglutinações da primeiridade proporcionam relações indicativas. Está relacionada ao cotidiano, o real e o palpável. A secundidade é uma relação binária do agir sem a administração da razão. Agir, reagir, interagir e fazer são ações relacionadas a esse processo. Nesse sentido, a secundidade consiste em pistas que levam o interpretante a uma última relação (PEIRCE, 1975; SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005).

A terceiridade está relacionada à uma síntese intelectual dos níveis anteriores. É por meio desse nível que a lógica surge, mediando e dando significado às coisas. Ela é a ação intelectual dos processos (PEIRCE, 1975; SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005). Embora haja essas divisões, é necessário entender todos os níveis como coexistentes em um mesmo signo. O que diferencia é o aspecto a ser observado (SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005).

Análise semiótica

faz-se necessário explicar que as tentativas aqui expressadas de análise são referentes a uma leitura lógica e fundamentada do vídeo, levando-se em consideração os aspectos referentes ao contexto do vídeo. Para isso, optou-se por gerar uma análise baseada nos conceitos de

ISBN 978-85-7846-566-7

primeiridade, secundidade e terceiridade para alcançar o maior número de opções e profundidade de leitura.

Primeiridade

Segundo Santaella (2004b) o primeiro nível de leitura é a primeiridade e exprime relações de representações por meio de qualidades indivisíveis. Nesse estado estão contidas as informações que darão possibilidade para a leitura e compreensão da mensagem. As primeiras percepções acerca do vídeo estão relacionadas ao inconsciente, caos e o acaso. Nesse processo o cérebro gera analogias que são capazes de distinguir sentimentos e sensações puras relacionadas aos elementos gráficos e sonoros do vídeo. Esse processo sinestésico não pertence à lógica e ocorre de forma instantânea (PEIRCE, 1975; SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005).

Este primeiro nível possui um papel ativo o qual seleciona quais leitores devem continuar interpretando a mensagem (SANTAELLA, 2005). Sendo assim, apresenta sensações das quais apenas o público alvo da mensagem se posiciona positivamente. O vídeo foi utilizado para divulgar uma festa israelense destinada ao público LGBTQI+. Sendo assim, as qualidades do vídeo exploram o imaginário de uma comunidade historicamente marginalizada e silenciada que demanda por representações, especialmente dos habitantes de Tel aviv que estão contidos em uma guerra entre o estado de Israel e os Palestinos.

Embora esse sistema de leitura seja primordialmente subjetivo e individual, é possível extrair o potencial interpretativo implícito ao signo. A apresentação se utiliza de cores próximas ao marrom, dourado e verde, sendo que as cores são escuras e com iluminação baixa e direcionada a algum elemento. A complicação e clímax apresentam imagens diversas com uma paleta de cor mais ampla, explorando texturas. No clímax, a paleta de cor predominantemente marrom começa a ser substituída pelo azul. Durante o desfecho a paleta é inteiramente substituída pelo azul. O som apresenta um ritmo calmo, porém sons de outra natureza são incorporados, gerando um certo drama. O ritmo e drama aumentam durante a fase de complicação e drasticamente são elevados em um êxtase durante o clímax. Durante o desfecho o ritmo retorna ao calmo. A apresentação inicia com planos gerais que, gradativamente, migram para o plano americano e médio. Durante a complicação e clímax os planos passam a abranger também o plano detalhe, close e plano curto. O desfecho inicia com planos detalhes e passa gradativamente ao plano geral, até que ele fecha em um close em uma mensagem publicitária. Durante o vídeo há pouca movimentação de câmera, com exceção em pequenos momentos durante a fase de clímax.

ISBN 978-85-7846-566-7

Secundidade

Após reter informações referentes às características sensoriais do vídeo, o intérprete passa à secundidade na qual uma leitura do vídeo de fato acontece. Nesse nível o leitor se atenta aos elementos de natureza real e indicativa. Além disso, procura as ações e reações e tenta traçar um paralelo entre esses elementos (PEIRCE, 1975; SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005). Nesse sentido é possível identificar as primeiras relações provocadas pela primeiridade que caracterizam essa transição entre um nível e o outro (PEIRCE, 1975; SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005).

Durante a introdução existe a exploração da sensação de mistério, por meio da paleta de cores terrosas, baixa iluminação e movimentação de câmera. A ambientação remete a um hotel, pelo corredor com a sinalização. No entanto, a paleta de cores terrosas remete à rusticidade de uma floresta urbana, apresentando um contraste entre uma poltrona modernista e chifres de cervos nas paredes. O contraste entre os elementos colabora para a criação de uma tensão que será explorada pelos sujeitos durante o clímax. O espectador é introduzido aos sujeitos do vídeo e as placas de sinalização indicam que o 'sujeito a' desconhece o ambiente e está a caminho de algo desconhecido. O 'sujeito b', do outro lado, está em sua cadeira à espera de algo, com expressão ansiosa que é intensificada por meio do cigarro, o qual será descartado instantaneamente no encontro com o 'sujeito a'. O encontro ‘revelado por meio da sombra do 'sujeito a' que sobrepõe a figura do 'sujeito b' que, por sua vez, o observa por meio de uma expressão incerta entre ansiedade e desejo.

Durante a complicação os sujeitos se entrelaçam em uma relação sexual. Essa etapa é marcada pela exploração do erotismo entre os dois homens. As cenas secundárias que são intercaladas com os sujeitos se beijando apresentam metáfora visuais para a relação sexual. O atleta olímpico, as dançarinas, o doceiro se preparam e iniciam suas atividades como preliminares. O *travelling* que inicia no plano detalhe no chifre dos cervos e termina em uma filmagem de cima para baixo do ‘sujeito a’ sobre o ‘sujeito b’ indicam uma relação entre a virilidade do animal e a virilidade do casal. Quase no final dessa fase do clipe, uma cena destoa das demais: uma série de bolhas flutuam calmamente diante da intensidade que o vídeo adquire, proporcionando uma pausa rítmica diante da intensidade da cena.

Durante a fase do clímax, é possível perceber uma intensificação cada vez maior do cenário descrito na fase anterior. Algumas cenas novas são apresentadas como uma lâmpada que oscila conforme o ritmo da música, que aumenta até o final do clímax e cria uma tensão – visto que lâmpadas oscilam o brilho quando estão prestes a estourar. A geleia em formado de

ISBN 978-85-7846-566-7

coração sendo cortada e consumida faz referência ao consumo propriamente dito, proporcionando sinestesia com o paladar no qual é possível sentir o sabor ao ver. A cena do algodão doce se une à cena das bolhas no qual é possível ter uma pausa rítmica e também uma alusão ao universo infantil das bolhas e doce. Embora essa cena, em um primeiro momento, destoe da pulsão sexual explícita, ela remete a uma questão do gozo não necessariamente genital. Como elemento principal da fase de clímax, tem-se a isolamento de espuma sendo pulverizada sobre o ambiente e móveis. Ao longo dessa fase, a espuma passa a ocupar todo o cenário, tendo como ponto de início a figura dos chifres pendurados na parede, ocultando o significado que o símbolo. As cenas diretas e indiretas de sexo ficam cada vez mais intensas em conformidade com o ritmo da música. Cenas paralelas intensificam essa relação e anunciam o ápice como na cena em que as dançarinas aplaudem. A cena final ocorre por meio de um estouro músical na qual é possível ver o 'sujeito a' em expressão de êxtase.

A fase de desfecho apresenta o 'sujeito b' acordando na cama sozinho após uma pausa dramática de som e imagem. O ambiente que era escuro e iluminado por meio de luz artificial dá espaço a um cenário claro e iluminado por raios de sol que penetram no espaço por meio da janela. O espaço está todo coberto da isolação de espuma azul: paredes, chifres, chão, poltrona, lâmpada e até a cama está coberta em uma manta azul. As cores indicam tranquilidade e calma que é acentuado pelo ambiente iluminado e música que retorna de forma suave. O 'sujeito b' se encontra ainda com uma expressão adormecida de quem ainda não acordou propriamente, no entanto, a expressão que antes era tensa passa a ser suave. O vídeo termina com o vidro de perfume com o nome da festa em um microondas. A frase 'a fragrance for all creatures' assimilada ao frasco traz uma proximidade com o universo das propagandas de perfume que, comumente, vendem prestígio, beleza, sensualidade, distinção, sensualidade e autoestima.

Terceiridade

O último nível de leitura é a terceiridade que apresenta os aspectos mais lógicos do vídeo e é guiada pelas convenções simbólicas e racionais. A leitura desse nível nem sempre é acessível a todos de forma consciente, isso, pois necessita de uma familiaridade com o assunto e um esforço por parte do usuário para a interpretação (PEIRCE, 1975; SANTAELLA, 2000, 2004b, 2005).

O ambiente é utilizado durante o vídeo para expressar o interior do 'sujeito b'. No início o ambiente está tenso, repleto de signos ligados à virilidade, animalidade e instintos primitivos. Como o passar do vídeo e

ISBN 978-85-7846-566-7

proximidade com o clímax, esses símbolos se transformam em espuma azul. Durante o desfecho é possível identificar o 'sujeito b' em um ambiente surreal repleto de azul e textura de espuma. Tal cenário faz uma referência à característica de uma festa ao fazer com que os indivíduos esqueçam os problemas e levem a vida de forma mais despreocupada, focando no presente. O Azul acalma, assim como a PAG se propõe a promover felicidade aos usuários. A felicidade proposta pela PAG, no entanto, não é milagrosa. O signo da bolha de sabão, representado durante a complicação e clímax, faz uma referência a efemeridade das relações e felicidade proporcionada pela festa. Assim como o serviço ofertado pela empresa, as relações são efêmeras e relacionadas ao consumo exacerbado como expressas por Lipovetsky (2009) em 'o império do efêmero'.

A figura masculina é explorada ao longo do vídeo. Embora a comunidade LGBTQI+, como o nome diz, diz respeito a um público muito maior do que o representado no vídeo (que inclui objetos de desejos diferentes do homem médio), ele se utiliza dessa figura para romper com o imaginário machista. A figura feminina tem sido historicamente objetificadas, mesmo a figura da lésbica (que não corresponde logicamente ao prazer heterossexual) é comumente explorada em filmes de forma objetificadas. Nesse sentido, utilizar dois homens masculinos em um ato sexual é uma afronta ao machismo estrutural. A exploração dos corpos e da carnalidade gay é capaz de suscitar a carga energética desse público que é mal representada na sociedade. Portanto, representá-los é um ato de rebeldia e também uma forma de representar e cativar o olhar do público LGBTQI+, possibilitando trazer à tona emoções de identificação.

A música utilizada no clipe faz referência a música '*Heroes*' de David Bowie que foi lançada em Berlin no fim da década de 70. A música foi escrita e produzida no cenário de tensão que havia entre Alemanha ocidental e oriental que eram separadas por meio do Muro de Berlin. Bowie compôs a música após ver um casal de amigos heterossexual se beijando ao lado do muro. A música discursa sobre a relação tensa entre o par romântico que é pressionados para não ficarem juntos. Para isso, a música traz elementos musicais que rementem a rebeldia. Nesse sentido, existe uma relação entre o contexto original da música e o conflito atual entre Palestina e Israel que permeia qualquer produção em Tel Aviv. A música é um encorajamento para uma união, visto que a fragrância é para todas as criaturas. A rebeldia da música é uma forma de empoderamento, buscando unir as pessoas. A rebeldia é tanto uma recusa as normas de gênero que dificultam o amor entre o público LGBTQI+ como as questões étnicas específicas de Tell Aviv.

ISBN 978-85-7846-566-7

O título do vídeo apresenta a ideia de fragrância e criaturas. Ao pensar a relação de animal e fragrância é possível identificar os feromônios que regulam a comunicação biológica entre animais. A relação entre a relação sexual, o frasco de perfume e a festa que promove o vídeo pode ser entendida como uma metáfora a capacidade que a festa possibilita aos LGBTQI+ de encontrarem pares diversos. A ideia da fragrância no sentido de feromônio é colaborada na apresentação do vídeo no qual o 'sujeito a' parece à procura de algo. Os flashes sobre a cidade parecem como uma perturbação exercida pelo 'sujeito b' capaz de atrair o seu igual. O clima tenso criado pela paleta de cores, texturas e a figura com chifres possibilitam uma relação direta à animalidade e a corporeidade dos sujeitos que não se comunicam verbalmente em nenhum momento, apenas se entrelaçam. A fragrância é o que possibilita ao 'sujeito b' a aproximação do 'sujeito a' e, portanto, ao desfecho. Consequentemente, a empresa PAG se posiciona como aquilo que pode proporcionar isso, sendo o perfume no microondas uma metáfora para o que existe dentro da festa.

Portanto, a argumentação desenvolvida pela Pag é que ao se colocar como um perfume, uma fragrância para todas as criaturas, a Pag transfere para si a geração de todas as ações que acontecem no vídeo. Dessa forma, a empresa se transforma em um prestador de serviço que promove ao usuário uma catarse, ou seja, uma sensação de extravasamento de problemas. O vídeo ainda busca ampliar o público, transmitindo a ideia de ser para todos, visto que a empresa não é apenas destinada aos gays. A ideia final que o vídeo transmite é um convite para conhecer a Pag e experimentar essa sensação processual, na qual a lógica, os problemas e ansiedades são eliminados.

Considerações finais

Unindo a necessidade que o público tinha de expressar e professar valores com a própria necessidade da época em permanecer sempre atualizado nas tecnologias e inovações, a Pag lança uma campanha de divulgação muito pouco explorada no universo das casas noturnas. Santaella (2004) comenta sobre as mudanças que estão se instaurando no mundo em decorrência da multiplicação dos signos e da criação da hipermídia. Inserido nessas mudanças, o marketing que antes era voltado ao produto é transferido à marca, à política da empresa e aos valores do público. Esses conceitos são percebidos no planejamento estratégico da Pag que se apresenta como uma instituição que possui valores e dialoga com o usuário e não como uma simples festa na qual as pessoas vão para de divertir. Nesse contexto, surgem os vídeos de divulgação da festa via internet. Esses vídeos

ISBN 978-85-7846-566-7

possuem não só a utilidade de divulgar a marca, mas também a função de demostrar o posicionamento da empresa e assim agregar valores de ordem ideológica e econômica. Com isso a empresa se diferencia das demais, ganha notoriedade, transforma paradigmas e, principalmente, cria laços afetivos com o usuário, se tornando parte importante dele.

O video *a fragrance for all creatures* constata a utilização de uma comunicação e design inteligente que agrega valores e divulga a marca baseado na construção de significados. Não obstante, é importante destacar o caráter diferente que essa estratégia de marketing demostra. O vídeo argumenta de forma sutil que a PAG é um espaço multicultural e diversos que recebe o diferente e possibilita a ele um espaço para relaxar e ser feliz, mesmo que esse espaço seja efêmero. Nesse sentido, a marca se posiciona como rebelde e contracultura, comprando uma briga em pró de seu público, proporcionando representatividade no cenário online.

Referência

Lipovetsky, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Schwarcz, 2009.

Santaella, Lucia. A teoria geral dos signos. São Paulo: Guazzelli, 2000.

_____. Linguagens líquidas na era da modernidade. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004a.

_____. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004b.

Peirce, C. S. Semiótica e filosofia: introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Mota e Leonildas Hegenberg. São Paulo; Editora da Universidade de São Paulo. 1975.

ISBN 978-85-7846-566-7

Fascínio demasiado: relação obra artes visuais e literatura

Autoras – Nathália AUGUSTO BATISTA (UNESP)
Regilene Aparecida SARZI RIBEIRO (UNESP)[1]

O trabalho relaciona a intertextualidade entre a pintura em óleo "Narciso" feita por Caravaggio e o romance de Oscar Wilde, "O Retrato de Dorian Gray". As duas obras se conectam por possuírem a mesma temática mitológica, os personagens ficam fascinados pela própria imagem, sendo um no reflexo na água, outro pela pintura. Cada contexto relata um desenvolvimento diferente sobre o olhar de cada um, porém, as significações exageradas que colocaram em suas representações são as mesmas. A Mitologia Grega e o livro "Vida Líquida" de Zygmunt Bauman são referências que permitiram as discussões e análises propostas e que nos remete a uma questão: "Até que ponto somos reféns de uma busca insaciável daquilo que esteticamente para o indivíduo é belo?". O fascínio demasiado pela retórica da imagem, leva à fuga do racional dependendo do ponto de vista e da maneira em que é tido, resulta em dependência. As significações podem ser trazidas para a sociedade digital atual, para comportamentos obsessivos por um corpo e fascinação muitas vezes sem limites e que assim como nas obras, podem levar a morte.

Palavras-chaves: Narciso, Caravaggio, Oscar Wilde, beleza, admiração demasiada.

Descrição

Trata-se de um ensaio intertextual entre artes visuais e literatura, entre a pintura em óleo "Narciso" (1597-1599) do período artístico barroco e o livro "O Retrato de Dorian Gray" (1971).

O trabalho relaciona a obra de Caravaggio com o Romance de Oscar Wilde. Mediante uma observação e leitura, foi possível encontrar relações que pudessem levantar questões consideráveis a esse ensaio para a sociedade tendo como base as teorias de Zygmunt Bauman (2007).

---

1 Respectivamente os autores são discente e docente do Departamento de Artes e Representação Gráfica da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da UNESP campus Bauru, Orientadora e coautora Prof. Drª Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro, docente UNESP.

ISBN 978-85-7846-566-7

O mito clássico grego de Narciso influenciou a criação de obras distintas como um livro e uma pintura porém retratando a beleza e a admiração demasiada presentes no mito que podem ser resgatadas também na era digital atual como o fascínio pelas selfies.

Dorian Gray, um jovem de extraordinária beleza é pintando em um quadro, seu rosto era surpreendente até mesmo ao artista que o pintou, porém, o autor admira não somente o modelo, mas também a sua criação. Esta obra literária por sua vez, consegue retratar a imagem com detalhes descritivos para que o leitor compreenda a situação que o autor propõe, a atenção não é apenas para o personagem principal. O pintor que é descrito por Oscar Wilde, se encontra em uma situação de fascínio e também admira a pintura de Dorian Gray, que ele mesmo criou.

Assim como no mito de Narciso, Caravaggio dramatiza e dá forma e textura, por meio da estética barroca, de iluminação e valorização do contraste entre claro e escuro para intensificar as expressões e sentimentos, ao Narciso em vbevecido por sua própria beleza e assim conseguiu valorizar a intenção do personagem referente ao recorte do mito clássico, retratando Narciso às margens do rio.

As duas obras se conectam por possuírem a mesma temática mitológica, ambos personagens ficam fascinados pela própria imagem, sendo um aprisionado pelo reflexo na água, outro pelo reflexo de si mesmo n pintura. Dorian Gray e Narciso são exemplos de que deixaram de viver para existir no belo, a preocupação com a figura de si mesmo saciaria a necessidade de autocontemplação.

Cada contexto relata um desenvolvimento diferente sobre o olhar de cada um através da própria imagem, mas todos os dois colocaram significações exageradas as suas representações. A maneira como é disposta a sociedade atualmente, em constante mudança e a proximidade com a tecnologia e virtualidade por meio das mídias eletrônicas, revelam que a interatividade com as imagens ganha proporções narcisistas nunca antes vista, porém, a busca por um corpo designado ou padronizado 'belo' torna uma necessidade de vida, um fascínio depositado na própria imagem ou desejo de obter o que colocam como ideal estético, nunca alcançado

Objetivos

O objetivo do trabalho é fazer uma breve análise entre as relações de uma obra literária do Romantismo e uma obra visual do Barroco. Apontando, para tanto, aspectos nos diferentes contextos sobre a preocupação com a própria figura, em saciar a necessidade de auto admiração, e deixar de viver

ISBN 978-85-7846-566-7

a realidade para existir no belo. Apresentar o Mito de Narciso e o personagem escrito por Oscar Wilde, Dorian Gray, com um ponto de vista investigativo sobre a maneira como se permitiram levar pelos caprichos, vigor e beleza da mocidade e do embevecimento com a própria imagem, tornando cada um dos já citados, deuses de si mesmos. Estudar as duas obras intertextualmente buscando a influência da retórica imagética exercida sobre cada personagem em suas circunstâncias.

Material e métodos

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre artes visuais e literatura para o desenvolvimento do ensaio, visando buscar aspectos comparativos pela Mitologia Grega e O livro de Oscar Wilde, "O Retrato de Dorian Gray" (Imagem 1).

Ao dispor da oportunidade de ler os livros e acessar o conhecimento presente na obra de Caravaggio, Narciso (Imagem 2), foi feita uma reflexão de modo a encontrar semelhanças entre as duas obras intertextualmente, e possivelmente, alguns pontos que trouxessem ferramentas para levantar discussões e questionamentos sobre comportamentos da sociedade digital atual.

Elemento chave para compreensão e análise de discursos, o conceito de intertextualidade, aproxima as relações entre os textos produzidos em diferentes épocas e com diferentes propósitos, revelando o diálogo entre os textos. As relações intertextuais podem ser da ordem narrativa, figurativa, enunciativa, plástica e ou patêmica, e a intertextualidade pode estar no texto por meio de citações, alusões e ou estilizações (FIORIN, 1994). A investigação destas relações resulta em estudos valiosos sobre as imagens entre textos visuais e literários e posteriormente, com a imagem de si mesmo na contemporaneidade.

Neste sentido, nos aproximamos das teorias de Zygmunt Bauman(2017), para que de maneira investigativa, analisar até que ponto os personagens buscaram através da contemplação da beleza, uma satisfação interior, e por meio dessas análises, ter o tema das obras – Narciso – como objeto de estudo e discussão.

ISBN 978-85-7846-566-7

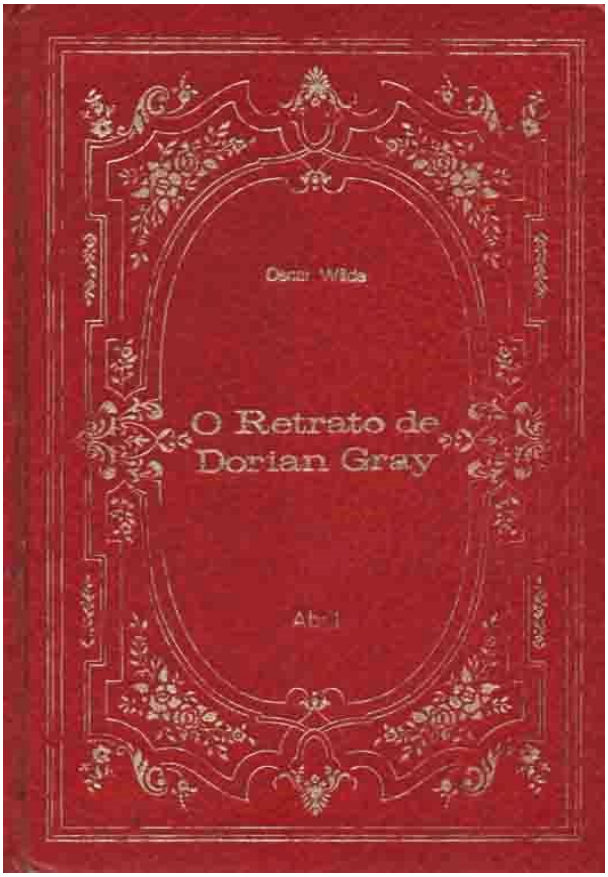


Imagem 1 – Oscar Wilde. O Retrato de Dorian Gray. (1971) Imagem capa do livro. São Paulo: Editorial Verbo

Imagem 2 – Caravaggio. Narciso. (1597-1599) Óleo sobre tela, 113.3 x 94 cm – Barberini Gallerie Corsini Nazionali.(Fonte: https://www.barberinicorsini.org/en/opera/narcissus/)

ISBN 978-85-7846-566-7

Resultados e discussões

Na mitologia, Narciso não escolheu seu fim, por ter rejeitado e desprezado muitas ninfas, especificamente uma donzela que também foi rejeitada, pediu a deusa da vingança que Narciso soubesse como é ter um amor não correspondido, e então a deusa ouviu o pedido e realizou, logo depois, o jovem passava perto de um rio e cansado, se debruçou para refrescar e beber água, foi nessa situação que viu sua própria imagem:

> [...] viu a própria imagem refletida na fonte e pensou que fosse algum belo espírito das águas que ali vivesse. Ficou olhando com admiração para os olhos brilhantes, para os cabelos anelados como os de Baco ou de Apolo, o rosto oval, o pescoço de marfim, os lábios entreabertos e o aspecto saudável e animado do conjunto. Apaixonou-se por si mesmo. Baixou os lábios, para dar um beijo e mergulhou os braços na água para abraçar a bela imagem. (BULFINCH, 2006, p.108).

Caravaggio em sua obra, por meio dos aspectos estéticos do Barroco, conseguiu descrever através da pintura, expressivamente a cena em que é descrita na mitologia, a maneira como o artista pintou o jovem debruçado para contemplar a própria imagem, conseguiu valorizar por completo o momento em que Narciso se apaixona por si mesmo, os detalhes plásticos e de destaque da luz nas vestimentas e na própria face, contrastando com o escuro da água, mas ainda assim visivelmente os traços do reflexo, buscou uma dramaticidade que o mito clássico propunha.

A intensidade com que Narciso foi consumido pela aparência, sem ao menos ter a noção de que aquilo era apenas um reflexo seu, nos leva a pensar o quão a beleza é capaz de corromper o homem e torná-lo escravo de si mesmo. No caso do artista que pintou o retrato na obra literária de Oscar Wilde, Lord Henry, sendo criador de belas coisas teve por sua obra algo como objeto de adoração e apreciação. A paixão e fascinação do autor pela pintura, passou consequentemente ao jovem Dorian Gray.

O retrato pintado de Dorian Gray foi o reflexo de sua alma e vida, no livro. Já para Narciso, a pintura, a paixão foi pela própria imagem . A beleza tornou-se a própria vida de quem a contempla. Apesar de Narciso ter sido amaldiçoado pela vingança, o que o levou a tal situação; ele é hipnotizado pelo reflexo de seu belo rosto na água.

Dorian Gray e Lorde Henry o pintor, deixaram que a adoração e contemplação os consumissem sem pensar sobre as consequências

ISBN 978-85-7846-566-7

monstruosas por meio da fascinação de um retrato. A obra de Caravaggio com expressividade na face do jovem e a dramatização que o autor utilizou através do contraste claro-escuro, aspectos da estética barroca, retrata o momento em que Narciso contempla o seu reflexo nas águas de uma fonte.

A retórica da imagem, à qual são submetidos, os tornam conectados a ponto de trazer vida ao que se é refletido no seu próprio ser interior. No caso de Dorian Gray, o romance apresenta a consequência por meio da mudança visual da pintura, a medida que o personagem principal deseja se manter jovem da mesma forma que a figura na tela está, a pintura passa a obter uma imagem diferente da que foi criada, e traços de alguém muito velho, mas próximo de um monstro, surgem.

A produção de Caravaggio, na pintura "Narciso", também tornou-se objeto de admiração para um público ou até mesmo do próprio autor, com a consideração descartada no que se refere a intensidade em que Lord Henry foi consumido. Pode-se relacionar em mais um ponto com a literatura de Oscar Wilde, pelo fato de que a obra de Caravaggio também é uma pintura reprodutiva de uma figura, ainda que mitológica.

Considerações finais;

Diante dessa análise, uma questão se faz presente.

Até que ponto somos reféns de uma busca insaciável daquilo que esteticamente para o indivíduo é belo?.

O arrebatamento vivido ante pela beleza e encantamento pela própria imagem dos personagens trouxeram consequências exageradas para cada um deles. O fascínio demasiado pela autoimagem foge do racional e dependendo do ponto de vista e da maneira em que é vivido , resulta em dependência, insatisfação e aprisionamento de si mesmo.

Zygmunt Bauman (2007) conduz suas teorias retratando a sociedade de consumo como insatisfeita, e afirma:

> [...] o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. (BAUMAN, 2007 p. 6-7).

Em relação ao fluxo das imagens digitais e o consumo das mesmas, por meio de registros de comportamentos e selfies e a exposição excessiva da própria imagem gera uma vivência social na qual é valorizada aquilo que consumimos e compartilhamos através e pelos meios digitais. O que se

ISBN 978-85-7846-566-7

notamos são figuras e reflexos de pessoas procurando ideais de beleza e status, exibicionismos de si mesmo, que são mantidos por referenciais padrões e influenciadores com grande número de seguidores em sua rede social.

Ao buscar relações intertextuais, a retórica da imagem expõe o humano como um ser visual em cada ponto de vista dos personagens citados neste trabalho. Independente das significações em que se é obtida pela fascinação, todas estas experiências narcisistas resultam em obsessão, , pela razão sem limites da contemplação de uma imagem.

Observar a sociedade digital atual não foge muito do que Narciso do mito grego clássico e das relações que Caravaggio e Oscar Wilde representaram em suas obras. Tudo o que viram e colocaram como necessidade pode também encontrar nas pessoas que têm depositado a atenção para uma imagem perfeita, ou o status de si mesmo, o que instantaneamente para aquele momento é padrão, os consumistas. Zygmunt Bauman (2007) cita aqueles que buscam alcançar uma "boa forma" para se ajustar à sociedade ou necessidade de se tornar aquilo que o mercado propõe e os influenciadores dos meios digitais, e exemplifica como uma luta que nunca termina:

> A lua pela boa forma é uma compulsão que logo se transforma em vício. Como tal, *nunca termina*. Cada dose precisa ser seguida de outra maior. Cada algo não é mais que um degrau sucessivo numa longa série de degraus já ultrapassados e por ultrapassar. (BAUMAN, 2007, p. 123-124).

Algumas pessoas fogem do limite com relação á própria vida e extrapolam o natural quanto ao consumo de complementos, produtos e cirurgias plásticas para alcançar um corpo perfeito. Essa compulsão pela autoimagem não é só exagerada, mas é perigosa. A indústria estética é cheia de opções que prometem um corpo belo, mas a maneira intensa como são interpretados estas promessas de uma imagem perfeita e o modo como são consumidos podem causar danos sérios à saúde física e psicológica. O consumismo associado a um fascínio demasiado pela própria imagem, principalmente para atingir algo que o sujeito valorizou como ideal, pode sim, em condições exageradas, levar a morte tal como Narciso e Dorian Gray.

Referências bibliográficas;

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2007b.

ISBN 978-85-7846-566-7

BULFINCH, Thomas. O livro de ouro da mitologia: Histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

FIORIN, José Luís. Polifonia textual e discursiva. IN: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). Dialogismo, polifonia, intertextualidade. São Paulo: Edusp, 1994. p.29-36.

OVÍDIO, Públio. As Metamorfoses. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint Ltda, 1983. p. 337-341).

WILDE, Oscar. O Retrato de Dorian Gray. São Paulo: Editorial Verbo, 1971.

ISBN 978-85-7846-566-7

A circulação de Exu na encruzilhada do pop – imagens do Malandro da umbanda no videoclipe de Anitta

Hertz Wendel de CAMARGO[1]

RESUMO: A cultura pop é um campo fértil para o surgimento de fenômenos midiáticos que movimentam sentidos além dos estrategicamente previstos para estimular o consumo, em especial no segmento musical. Os artistas pop são a reatualização do *trickster*, entidade mítica presente em diversas culturas que tem como principais características a esperteza, a encenação, a sátira, o hedonismo, o trânsito entre o humano e o divino, promovendo a desorganização da ordem estabelecida e, desta forma, gerando movimento criativo na cultura. A partir dos conceitos de pós-vida (circulação) da imagem mítica na cultura e da epistemologia da encruzilhada, o objetivo deste estudo é desenredar o videoclipe "Vai, Malandra", da cantora Anitta, com vistas a compreender os vínculos que mantém sua tessitura. Conclui-se que o videoclipe analisado é uma encruzilhada de sentidos onde reside o mito do malandro, intimamente ligado a Exu na mitologia africana e reatualizado em Zé Pelintra, o mais conhecido da mitologia umbandista, entre outros sentidos arraigados na memória coletiva.
Palavras-chaves: exu, umbanda, malandragem, Zé Pelintra, Anitta.

Abrindo os trabalhos

A cultura pop é um campo fértil para o surgimento de fenômenos midiáticos que movimentam sentidos além dos estrategicamente previstos para estimular o consumo, especialmente no segmento musical. Os artistas pop são a reatualização do trickster, personagem presente em diversas mitologias que tem como principais características a esperteza, a trapaça, a sátira, o hedonismo, o trânsito entre o humano e o divino. É o trickster agente da desorganização da ordem estabelecida e, desta forma, gerador de movimento na cultura. No Brasil temos diferentes tricksters que circulam na cultura e que saltam para dentro das narrativas literárias, cinematográficas e midiáticas. Os malandros estão por toda parte, são universais. Estão no

1 Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), professor do curso de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. Líder do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. E-mail: hertzwendel@gmail.com

ISBN 978-85-7846-566-7

boto que se transforma no homem sedutor nas festas dos ribeirinhos da Amazônia; em Pedro Malasartes que sempre deseja se dar bem; nos diferentes caipiras do Mazzaropi; na molecagem do Saci Pererê no folclore; nas confabulações dos Trapalhões na TV dos anos 1980; nas enrascadas dos matutos João Grilo e Chicó de Suassuna; nos corpos da noite em a *Ópera do Malandro* de Chico Buarque; nas caras de Oscarito no cinema; nos rodeios de Armando Volta da Escolinha do Professor Raimundo; na figura controversa de Loki, irmão de Thor das da mitologia nórdica, HQs e filmes; nas trapaças do Coiote que caça o Papa-Léguas e no Dick Vigarista nos desenhos animados.

Como não poderia deixar de ser, as religiões ameríndio-afro-brasileiras como o catimbó e a umbanda também possuem seu próprio panteão de tricksters. Um de seus malandros foi alçado à categoria de divindade, Exu civilizado, protetor, curador e justiceiro. Zé Pelintra é o encantado mais conhecido no Brasil com milhares de devotos em terreiros de norte a sul. Não foi estranho descobrir que sua essência rompeu os limites da religião e da espiritualidade e também aportou na televisão, na internet, no videoclipe, usando imagens e sons como cavalos[2].

Estamos diante da pós-vida do mito na cultura. Os mitos não desapareceram, eles resistem na linguagem e na estrutura narrativa midiática, nos rituais de diferentes formas de consumo, no imaginário cultural. O processo criativo do videoclipe possui um movimento espiral sígnico centrípeto, convergindo estéticas, discursos e linguagens para a composição imaginal da figura da cantora pop. É no decorrer do seu consumo que os sentidos são postos em circulação, em movimento centrífugo e igualmente espiralado. No campo da produção há um enovelamento dos sentidos, uma condensação de signos. Ao ser consumido, o videoclipe, tal qual um novelo, é desfiado, e suas complexidades transformadas em traços, linhas, fios para os quais o espectador encontra outras conexões e significados.

> A noção de circulação busca corrigir o fato de que as coisas são apreendidas em uma parte reduzida do seu trajeto, a compreensão do circuito efetuado pelas coisas é complexa e dificilmente alcançada. Em geral, as coisas só são apreendidas por um momento e se perdem no caudal do seu curso. A noção de circulação comporta várias possibilidades e muitas variantes, pois é a noção

2 Na umbanda, o termo “cavalo” (também conhecido como aparelho – por influência do kardecismo) é referência ao corpo mediúnico (ou médium) que recebe os espíritos no terreiro.

ISBN 978-85-7846-566-7

> de circularidade aberta que está em jogo, na forma de uma espiral (DRAVET; CASTRO, 2014).

A partir de tais pressupostos e considerando que: a) O imaginário é uma estrutura antagônica e complementar sem a qual não haveria o real para o homem ou nem mesmo a realidade humana (MORIN, 1997); b) a informação circulante espalha-se, multiplica-se, se polimorfiza em circuito feno-eco-organizacional cada vez mais vasto, diverso e complexo (MORIN, 2005); e c) as culturas – religiosa, nacional, humanista e de massa – também circulam entre si, se alimentam e se retroalimentam (DRAVET; CASTRO, 2014), propõe-se apresentar o videoclipe "Vai, Malandra" como um exemplo de circulação do arquétipo polimórfico do malandro e interpretar os caminhos possíveis pelos quais essa entidade mítica presente em terreiros de umbanda chega à cultura pop. Como afirma Prandi (2014), é difícil pensar o Brasil sem recorrer a essa religião e seus congêneres, portanto, é previsível que a cultura pop brasileira, assim como ocorre com a literatura, o teatro, o cinema e a mídia, também apresente entrelaçamentos com arquétipos e personagens do imaginário umbandista. A metodologia empregada será a da "epistemologia da encruzilhada" (DRAVET, 2018) com vistas a destacar sua tessitura e os vínculos com a imagem do malandro nacional, Zé Pelintra.

Corpo. Audiovisual. Consumo.

No plano-fechado, em *travelling*, surge na tela um corpo sob um *short* vermelho. Uma mulher caminha pela rua. Som de sapatos femininos, passos decididos, acompanhados de vozerio. Antes dos primeiros acordes, um homem parece comentar depois de olhar a mulher que passa. Ela continua até se sentar na carona de um mototáxi, cena seguida por mais dois planos. Logo depois, o vídeo ambienta o espectador. No enquadramento de três outros planos-fechados, a primeira imagem é do emaranhado de fios elétricos (metáfora da complexidade das conexões e da malandragem que rouba eletricidade sem pagar – os chamados "gatos", imagem que remete a "gatuno", quem furta ou se aproveita de alguém... alegoria para o malandro); a segunda imagem apresenta tênis pendurados nos fios, um ato de "malandragem"; e a terceira imagem é de uma tacada "malandra" na mesa de bilhar. Esses planos são seguidos de um plano geral aéreo da favela, o morro carioca. Outros planos apresentam signos que fornecem mais informações sobre o ambiente: homens no bar jogando bilhar, os telhados das casas, um galo (um dos símbolos de Exu na umbanda) caminhando na laje, um vira-latas brincando na mesma laje com a roupa pendurada no varal,

ISBN 978-85-7846-566-7

um cartaz com mensagem religiosa, a moto subindo o morro, homens ostentando correntes douradas e, finalmente, a mulher chegando ao seu destino (o bar), momento em que o cantor entra com o refrão que será repetido mais seis vezes durante o videoclipe:

Vai, malandra, an an
Ê, 'tá louca, tu brincando com o bumbum
An an, tutudum, an an
Vai, malandra, an an
Ê, 'tá louca, tu brincando com o bumbum
An an, tutudum, an an[3]

Figura 1 – Plano que apresenta a protagonista

Fonte: Frame retirado do videoclipe

Aos poucos a mulher vai se revelando, por enquanto, ainda é um corpo que dança sensualmente, rebolando, baixando, tendo a mesa bilhar como apoio e o boteco como palco. Outros planos revelam mais detalhes do ambiente: garrafas em prateleiras, homens sem camisa, com bonés, sorrisos, a felicidade pela chegada da mulher. Um último plano-fechado, antes de revelar a protagonista da narrativa, reapresenta o corpo de coxas e nádegas voluptuosas sob o *short* vermelho com um dos homens entrando com parte do seu rosto frente à câmera, próximo a essa parte do corpo – o comportamento (sexual) malandro do coadjuvante, ao mesmo tempo dominador e dominado pelo corpo feminino que continua a dançar sensualmente ao ritmo da música. Neste ponto, a mulher – a cantora Anitta – é revelada e entra em cena interpretando sua parte da canção:

Tá pedindo, an, an
Se prepara, vou dançar, presta atenção

3 Todos os trechos da canção têm como Fonte: https://www.letras.mus.br/anitta/vai-malandra/. Acesso em: 30 ago. 2018.

ISBN 978-85-7846-566-7

An, an tutudum an, an
Cê aguenta an, an
Se eu te olhar
Descer, quicar até o chão

Antes de avançarmos, cabem algumas considerações sobre o videoclipe, do gênero musical brasileiro funk, lançado em 17 de dezembro de 2017. Em menos de um dia, o single "Vai, Malandra"[4] figurou entre as principais paradas do *Spotify*. No dia 18 de dezembro de 2017 alcançou a marca de primeiro hit nacional a conseguir mais de 1 milhão de plays no Spotify brasileiro em sua estreia. Em 48 horas, a canção se tornou a primeira em português entre as 20 mais ouvidas no mundo na plataforma de streaming, ficando na 18ª posição (G1, 2017). No início de dezembro de 2018, alcançou no YouTube mais de 316,5 milhões visualizações5. Alguns especialistas na cultura pop comparam, por este desempenho, o fenômeno Anitta a outro fenômeno mundial, Carmen Miranda. Não é à toa essa comparação. Cultura pop é o espaço dos signos, sentidos, estruturas e narrativas em circulação. A cultura pop é encruzilhada.

Esse projeto localizado no popular – baseado em "[...] experiências, prazeres, memórias e tradições do povo" (HALL, 2003, p. 322) – e em permanente processo criativo – de releituras, reinvenções, dialogismos, intertextos, iconofagia – é uma característica da cultura pop, totalmente imersa na sociedade do consumo. Conceitualmente, este artigo acrescenta mais um traço ao quadro dos estudos sobre o consumo, pois é este o principal agenciador de trocas simbólicas em nossa cultura moderno-industrial-capitalística, operando a circulação de imagens e a composição de imaginários. "O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais" (ROCHA, 2005, p. 124). Impossível dissociarmos a cultura pop e o atual sistema de consumo e suas narrativas – marketing, relações públicas, design, assessoria de comunicação, publicidade, mídia –, no entanto, como já analisado por Machado (2005), há muito tempo o videoclipe deixou de ser uma peça promocional, produzida com estratégia de marketing para vender discos.

Deste modo, vemos o videoclipe pelo prisma da "epistemologia da encruzilhada" (DRAVET, 2018), ou seja, ponto de conexão-convergência-dispersão da estratégia mercadológica, da publicidade, da arte e da imagem que, por sua vez, articulam linguagens, discursos, arquétipos e mitos. De

4 Composição: Major Lazer, DJ Yuri Martins, Anitta, MC Zaac, Tropkillaz.
5 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI . Acesso em: 08 dez. 2018.

ISBN 978-85-7846-566-7

maneira geral, o videoclipe é um produto midiático que instrumentaliza signos e símbolos que atuam com sentidos diegéticos do fantástico, do ritual, do totem, do tempo e da magia (CAMARGO, 2013). Portanto, o consumo do videoclipe "Vai, Malandra", em ampla distribuição/circulação na cultura de massa, foi (e ainda é) uma das formas de movimento recíproco de significados entre o público (consumidor, audiência) e o mundo constituído pela cultura.

O projeto da cantora e sua empresária, durante o ano de 2018 foi ganhar o mundo com gravações produzidas também em inglês e espanhol. Não seria um exagero a comparação entre Carmen Miranda e Anitta, porque se aproximam menos pelo retorno global de uma voz feminina brasileira e mais por serem agentes de "uma performance afro-brasileira" (LIGIÉRO, 2006). Em letra, ritmos, imagens, discursos e linguagens, o videoclipe "Vai, Malandra" é, ao mesmo tempo, uma estratégia comunicativa para a conquista do mercado musical internacional e uma construção cênica e coreografada de identidade brasileira, pois

> [...] essa cultura popular, mercantilizada e estereotipada como é frequentemente, não constitui, como às vezes pensamos, a arena onde descobrimos quem realmente somos, a verdade da nossa experiência. Ela é uma arena *profundamente mítica.* É um teatro de desejos populares, um teatro de fantasias populares. (HALL, 2003, p. 329, grifo do autor)

Um olhar mais atento ao videoclipe, verificamos o que já apontou Hall (2003) sobre apropriações, cooptações e rearticulações seletivas de ideologias, cultura e instituições europeias, junto a um patrimônio africano que, em diferentes partes das américas, alcançaram

> [...] inovações linguísticas na estilização retórica do corpo, a formas de ocupar um espaço social alheio, a expressões potencializadas, a estilos de cabelo, a posturas, gingados e maneiras de falar, bem como a meios de construir e sustentar o companheirismo e a comunidade (HALL, 2003, p. 325).

"Em 'Vai, Malandra', Anitta surgiu com tranças nagô para gravar as cenas ousadas do clipe" (MARIANO, 2017). A protagonista do vídeo se apresenta em uma moda cuja estética identificamos como popular e pertencente à comunidade dos morros cariocas. Os diferentes figurinos da cantora, dos coadjuvantes e figurantes dialogam em muitos pontos com a chamada "geração tombamento", movimento da juventude negra urbana (inclusas outras faixas etárias) que ao exagerar nos cabelos, roupas e

ISBN 978-85-7846-566-7

acessórios sem medo de ousar demarca seu espaço estético e político – do qual Anitta, estrategicamente, se aproxima. No entanto, esse não é nosso enfoque. O exagero dos cabelos e dos acessórios, em cores fortes e penetrantes, na afirmação dos sentidos do corpo como capital cultural e uma performance afro-brasileira são, para este estudo, mais peças justapostas no mosaico imaginal em torno da ideia de "malandragem". E de onde vem a malandragem presente no videoclipe?

Figura 2 – Protagonista e o ambiente da malandragem

Fonte: frame retirado do videoclipe

A jornada do malandro

Os sentidos em torno da figura do personagem mítico, Zé Pelintra, se movimentam entre o maltrapilho e humilde até o boêmio devasso e bem-apessoado. Como já destacaram Augras (1997), Ligiéro (2004) e Dealtry (2009), há uma dificuldade típica do levantamento histórico da trajetória do malandro, pois nos deparamos, de um lado, com os enredamentos entre realidade e imaginário, e, de outro, com a complexidade típica em estabelecer uma linearidade dos mitos na cultura. Como já apontou Rocha (2010) todo mito é construído seguindo uma lógica de bricolagem. O mito é um tecido cultural onde os fios de sua trama possuem uma história própria, mas que se complementam e criam outras semioses. Sobre a presença da entidade em diferentes terreiros, representações e performances:

> Entendo que há um líder Mestre que está no centro irradiando para diferentes lados parecendo estar em muitos lugares ao mesmo tempo. Exemplifico da seguinte forma: se você envolver um papel com vários furos em uma lâmpada, teremos vários pontos de luz irradiando. Estes pontos de luz podem se multiplicar. Assim dá-se

ISBN 978-85-7846-566-7

> sua presença em diversos lugares ao mesmo tempo (BERGSTEIN, 2018).

Em termos umbadísticos, Zé Pelintra não só habita diferentes encruzilhadas, ele também é uma encruzilhada de outras encruzilhadas. "Zé Pelintra representa uma figura singular e transgressora, histórica e ficcional, que pertence a vários universos a um só tempo". (LIGIÉRO, 2004, p. 25)

As informações sobre esse mito têm seus primeiros passos no catimbó no nordeste brasileiro. Conforme Dandara e Ligiéro (2013), o catimbó é um dos herdeiros da pajelança – prática religiosa com traços predominantemente indígenas com a finalidade de cura sob intercessão de forças sobrenaturais. A aderência entre o catimbó e a umbanda se dá no âmbito das migrações brasileiras, do nordeste para a capital federal da época. O vínculo entre ambas é a devoção à cura com base na magia das plantas e das palavras de encantamento e o culto aos mestres, que no catimbó são divididos entre pretos-velhos e caboclos, também conhecidos como encantados. Segundo Prandi (2004), encantados são espíritos de homens e mulheres (pretos-velhos, caboclos e demais entidades) que "morreram ou passaram diretamente para o mundo mítico, invisível" (p. 7), neste caso, sem passar pela experiência da morte. Não podemos descartar uma via de mão dupla em que a umbanda carioca também influiu na reconfiguração das religiões ao passo que se irradia do Rio de Janeiro para outras regiões desde 1908, alimentando e sendo alimentada por esse panteão da encantaria brasileira. Não cabe, neste momento, detalhar o contexto de surgimento da umbanda. Por enquanto, é importante compreendermos que é nessa ambiência de circulação de sentidos mito-religiosos, dos dialogismos e da multiculturalidade, onde nasce Zé Pelintra, ora reconhecido como exu, ora como mestre – um arquétipo sob influências europeias, africanas e indígenas. Por fim, Seu Zé é um dos mais importantes mitos da encantaria nacional.

No catimbó, sua iconografia é de um mestre com os pés no chão, camisa e calças brancas, chapéu de palha, lenço vermelho no pescoço, um sertanejo apessoado, chamado de Zé do Sertão, um "outro" Pelintra (LIGIÉRO, 2004). Assunção (2004), explica que o mestre é uma entidade com "caráter de espírito intermediário, podendo encontrar-se na direita, como na esquerda" (p. 196) e que "[...] Seu Zé Pelintra passou a ser difundido a partir do encontro da jurema com a umbanda" (p. 197). A chegada ao Rio, do sertão para a capital, foi um grande passo para Seu Zé, que se adaptou à realidade da metrópole. Sua iconografia se torna mais urbana, sua vestimenta aponta para a distinção social. Como todo malandro, "empresta sem data de

ISBN 978-85-7846-566-7

devolução" elementos visuais e performáticos dos sambistas da Lapa dos anos 1930 sob influência, em alguns elementos, do cinema americano.

> O terno branco do malandro. A dignidade do negro subestimado e subalternizado. A elegância de valores da tradição africana adaptados à dúbia modernidade do bas-fond carioca. Estigmatizado ou quase herói, o malandro transgressor e individualista tanto reflete quando funda um caminho coletivo, tornado santo pros seus e pros outros mito e referência. [...] Pois o malandro, tornado santo, não é apenas o que engana e o que se apropria do que é do outro para seu proveito e projeto pessoal, mas o que quer redefinir as regras de um jogo que lhe são injustificadamente desfavoráveis (MOURA, 2004, p. 16-17).

Para Dealtry (2009), o termo "malandro" é carregado de historicidade e nos remete ao imaginário em torno dos sambistas ou valentões da Lapa dos anos 1930. A autora destaca que a malandragem "[...] torna-se uma prática – um conjunto de estratégias – que, até certo ponto, independe da classe social ou da geografia da cidade" (p. 48). No videoclipe, o cenário é que marca o espaço da malandragem. Assim como o malandro bebe do imaginário em torno da Lapa, do popular e da favela, esses mesmos elementos estão presentes no vídeo da cantora de funk, reforçando estereótipos e, concomitantemente, ressignificando o arquétipo do malandro, distribuindo em vários signos – o cenário, homens e mulheres sensuais, trajes e acessórios, o bar, as bebidas, o jogo, o gestual, a performance, o corpo que fala e, no centro de toda a teia, uma mulher malandra. Da mesma forma como é vista a concepção da entidade por umbandistas experientes, o malandro se irradia. Deparamo-nos no vídeo não com o malandro em si, mas com suas "irradiações" (BERGSTEIN, 2018), em outros termos, com sua essência em circulação.

Entretanto, nosso malandro é ancestral. Há na figura de Zé Pelintra um encontro entre o imaginário indígena e o africano – este último, na figura de Exu. Para muitos sacerdotes da umbanda e autores da extensa literatura umbandista, Zé Pelintra é um exu, ou, pelo menos como descreve Assunção (2004), uma entidade alçada da esquerda, moralizada, que ascendeu como entidade de luz, deixando seu passado abjeto para trás, mas sem perder totalmente seu vínculo. Por isso mesmo, Zé Pelintra transita nas diferentes linhas (da esquerda – exus e pombagiras – e da direita – caboclos, pretos velhos, erês), promove curas, dá conselhos sempre acompanhados de sua risada histriônica e sua grandiloquência. Há momentos em que ele se manifesta como baiano, sertanejo, preto velho, malandro da Lapa, como exu. E dessa figura da mitologia africana, ele herdou a estrutura deslizante.

ISBN 978-85-7846-566-7

"Assim, é possível compreender que Exu é, ao mesmo tempo, positivo e negativo. Pai nosso e diabo. Os pares não se excluem, ao contrário, agregam-se. Dealtry (2009, p. 30). Conforme a autora,

> Ao retirar de Exu o papel de mensageiro e intérprete entre os mundos dos vivos e dos mortos, a umbanda termina por eliminar o aspecto religioso do orixá e reforçar seu atributo mágico/diabólico. Absorvido como o "mal", Exu perde a capacidade de quebrar a tradição e as regras, de questionar o socialmente aceito, de promover mudanças. E, por mais paradoxal que seja, aprisionado em diabo, ele se torna menos perigoso à ordem estabelecida. Desprovido do seu caráter dialético, Exu torna-se uma entidade fixa e submetida aos orixás e entidades de luz (DEALTRY, 2009, p. 22).

Zé Pelintra, Zé Pilintra, Seu Zé ou simplesmente chamado de Malandro, um dos mais conhecidos personagens da mitologia umbandista e líder da linhagem dos malandros[6], representa um arquétipo com várias facetas. Pela observação participante, em quatro anos de pesquisa em terreiros de umbanda em Curitiba, pode-se afirmar que tal qual um dado (objeto de jogos de sorte/azar), a entidade possui seis faces muito bem definidas. A primeira face é a da virilidade, que corresponde aos papéis de galanteador, hábil jogador, negociador perspicaz, bom de briga e implacável com os inimigos. Outra faceta é a da linguagem, onde se encontram a empatia com seus interlocutores, a eloquência, o humor, a retórica e a performance. Outra das facetas é a de herói, pois dá voz aos oprimidos, intercede pelos fracos, almeja a justiça, aplaca as diferenças de classe, abre os caminhos, está sempre a serviço de quem o solicita. "[...] a figura do malandro encarnado por Zé Pelintra se coloca miticamente como um quase herói, um vencedor que triunfa ao burlar a ordem estabelecida e implementar a sua própria ordem/caótica [...]" (LIGIÉRO, 2004, p. 175).

Uma quarta face, talvez a mais reconhecida de sua personalidade, é do hedonismo. Zé Pelintra cultua todos os prazeres: seu apreço pelas mulheres, bebidas, cigarros, músicas, movimentos corporais. A dança é uma metáfora à liberdade corporal, ao entusiasmo (palavra cuja raíz é *entheos*, no grego significa "ter o corpo invadido por deuses") traduzido em alegria, festa, deboche, teatralidade, celebração da vida. As duas últimas faces desse dado é justamente o lado da esquerda (exus e pombagiras) e o da direita (pretos-

6 Outros malandros conhecidos na umbanda brasileira: Zé Tenório, Zé Pretinho, Malandro Camisa Preta, Malandrinho, Malandro do Morro, Zé Navalha, Zé do Coco, Malandro Sete Navalhas, Zé Malandro. Das entidades femininas dessa linhagem podemos citar Maria Navalha, Maria do Morro, Maria Preta, Maria do Cais, Malandra Ritinha, Malandra do Cabaré.

ISBN 978-85-7846-566-7

velhos, caboclos e erês), marcando a principal característica da entidade: suas transições, deslocamentos, assimetrias, disrupções, enfim, sua circulação. Em suma, ao adentrar o terreiro em que Zé Pelintra se manifesta, é como tentar a sorte, jogar o dado e nunca poderemos prever qual faceta nos será revelada, pois a dubiedade, a zona cinzenta, a encruzilhada é sua morada.

Neste aspecto, Zé Pelintra é um dos mais populares tricksters na mitologia brasileira. Conforme Jung (2000, p. 259), o trickster surge nos mitos mundiais como um ser de origem cósmica e essência divino-animal, ao mesmo tempo, superior ao homem, pelas qualidades sobre-humanas, e inferior por sua loucura inconsciente. No entanto, ele busca um desenvolvimento da consciência muito mais intenso, pleno, por meio do seu desejo de conhecimento. Para Hyde (2017, p. 17), o "[...] trickster é a corporificação mítica da ambiguidade e da ambivalência, da dubiedade e da duplicidade, da contradição e do paradoxo".

> Saravá Seu Zé Pelintra, moço do chapéu virado.
> Na direita ele é maneiro, na esquerda ele é pesado.
> [...][7]

Neste ponto, o nosso malandro se aproxima das características de Exu da mitologia africana.

> Culturalmente falando, nosso personagem descende de antigas populações bantas. Mas alguns elementos que caracterizam sua atuação, como o apetite por bebida e fumo, a sexualidade exacerbada e o comportamento matreiro, são igualmente observados no caráter ambivalente e telúrico do Exu iorubá/fon. Assim, nosso Zé comunga dos mesmos elementos dessa dupla tradição na qual se destaca a vertente banta, presente também nos antigos Catimbós nordestinos ou nas antigas Macumbas cariocas ou paulistas (LIGIÉRO, 2004, p. 77).

Entre todas as entidades da Umbanda, Zé Pelintra é quem representa o desalinhar da própria Umbanda, pois a identidade e a sobrevivência das religiões brasileiras também "[...] requerem que haja espaço para figuras cuja

7 Trecho de ponto cantado para Zé Pelintra no Terreiro de Umbanda Vovó Benta, em Curitiba. A maior parte dos pontos cantados em terreiros circulam, sofrem corruptelas, se transformam com o tempo e não possuem autoria identificada, pois são criados coletivamente. Alguns pontos de umbanda chegaram à cultura pop, especialmente o samba, e cantores como Zeca Pagodinho, Martinho da Vila e Zeca Baleiro são disseminadores de canções que dialogam muito com as canções de terreiros.

ISBN 978-85-7846-566-7

função é expor e desorganizar as próprias coisas nas quais as culturas se baseiam" (HYDE, 2017, p. 19).

Como trickster, durante os rituais da umbanda (as giras), Zé Pelintra promove a desordem, para que tudo se reorganize. Promove o movimento, a circulação. "Assim, para que haja organização, é preciso interações; para que haja interações, é preciso encontros; para que haja encontro, é preciso desordem (agitação, turbulência)" (MORIN, 2005, p. 404). Curiosamente, isto não é uma exclusividade da cantora Anitta, mas de todos os personagens circulantes na cultura pop. Tal qual um trickster ancestral, os atuais artistas da cultura pop, especialmente os do mercado fonográfico nacional/mundial, estão sempre em "reinvenção". O reinventar-se, em si, significa tanto uma estratégia de se manter em consumo (em circulação) quanto a quebra dos padrões, promovendo a desordem e reorganização de si mesmos, pois "os sujeitos dentro do contexto da Cultura Pop interpretam, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais ressignificando suas experiências" (SOARES, 2015, p. 22).

As encruzilhadas do videoclipe: — Vai, Malandro!

O videoclipe em observação é uma encruzilhada de sentidos, signos e linguagens. Produto autêntico da televisão (MACHADO, 2005) ao mesmo tempo artisticamente experimental e estrategicamente publicitário, o videoclipe harmoniza com o pop, com a ampla exposição das imagens na mídia e as narrativas de uma sociedade do consumo. Desde de suas primeiras aparições, desfilam entre os cortes e ritmos dos videoclipes, homens que seduzem, corpos grandiloquentes, entidades de todos os gêneros, inúmeros tricksters. Se o mito é uma linguagem parasita (BARTHES, 2001), o videoclipe é outra linguagem para o trickster circular. O videoclipe "Vai, malandra", feito para ser distribuído principalmente pela internet, guarda todo esse legado estético dos ambientes artístico/midiático. A estética e a ampla exposição das imagens constituem uma primeira encruzilhada.

Assim como o malandro, o funk carioca é mestiço, multicultural: segunda encruzilhada. Estamos diante de um gênero musical que já aportou mestiço em terras brasileiras (sua origem é afro-americana) nos anos 1970 e mergulha, definitivamente, na indústria pop no início dos anos 2000.

> A história do funk carioca, contudo, depende menos dos cocos e da teoria da música concreta do que da inventividade da diáspora africana e dos fluxos e refluxos de suas culturas – de Memphis para Kingston, de Kingston para o Bronx, do Bronx para Miami e de

ISBN 978-85-7846-566-7

> Miami para o Rio de Janeiro – na partilha daquela "engenhosidade na redistribuição dos restos" que a caracteriza (CACERES; FERRARI; PALOMBINI, 2014, p. 180).

A trajetória do samba abriu caminho para a relação entre música, imaginário, resistência e identidade, onde os sentidos de pertencimento ao morro, à favela, esbarram em um legado multicultural que dialoga com o imaginário mito-religioso africano. Essa herança cultural não está apenas nas letras das canções (pontos cantados) dos terreiros de umbanda, mas representada, por exemplo, pela síncopa africana. A síncopa na música africana quebra o ritmo, cria um aparente vazio – aparente, pois está repleta de sentidos. Como a música africana é uma criação coletiva, ela foge à lógica cartesiana da música europeia e o vazio da síncopa é preenchido pelo corpo. A dança (o movimento, o corpo) é a dimensão visual da música africana – outras dimensões são o mito, as lendas, os acessórios, os objetos, as pinturas corporais. Conforme Sodré (1998, p. 21), esse conjunto forma caminhos para "acionar o processo de interação entre os homens e entre o mundo visível (o aiê, em nagô) e o invisível (o orum)". Assim, a música não é reconhecida como autônoma, pois:

> Como todo ritmo já é uma síntese (de tempos), o ritmo negro é uma síntese de sínteses (sonoras), que atesta a integração do elemento humano na temporalidade mítica. Todo som que o indivíduo humano emite reafirma a sua condição de ser singular, todo ritmo a que ele adere leva-o a reviver um saber coletivo sobre o tempo, onde não há lugar para a angústia, pois o que advém é a alegria transbordante da atividade, do movimento induzido (SODRÉ, 1998, p. 21).

Como bem delineou Sodré (1998), a síncopa é uma disrupção do ritmo. Ela é o elemento que abala a normalidade. Desordenar e reordenar são princípios do trickster. No funk carioca, "a figura de Exu [...] é latente, mas poderosa. É o seu impulso que leva o corpo a garimpar a falta" (SODRÉ, 1998, p. 68). É no tempo mítico aprisionado e quebrado pela música, na disritmia do corpo possuído pela convulsiva celebração da vida, onde vive Exu – esse malandro, dono do corpo. O corpo é a terceira encruzilhada.

> Por ser puro movimento, Exu dança. Não basta dizer que ele se expressa pelo corpo. É algo mais: sua força atravessa os corpos em todos os sentidos, movimentando-os. E os corpos falam a linguagem que Exu lhes infundiu com seu sopro. Tornam-se, então, não apenas meio de expressão, mas também receptáculo da fala

ISBN 978-85-7846-566-7

> do mundo. Com a concepção africana do corpo vivo animado por Exu Bará, o corpo é mídia, a um só tempo emissor e receptor. É, tanto quanto Exu, luxo. Como as águas de um rio heraclitiano, Exu Bará (a força do corpo de todos os seres vivos) atravessa e é atravessado por todos os movimentos do mundo. É, com isso, um corpo sensível e dinâmico, um corpo vivo, imanente e transcendente. Um corpo atravessado. E se o corpo se vê atravessado por esses movimentos, isso se manifesta em gestos (DRAVET, 2015, p. 20-21).

O corpo da protagonista, localizado na geografia da favela – esse imenso terreiro – é o corpo malandro, marginal, fora dos padrões, periférico. A esse corpo, outros se juntam, ao mesmo tempo em que exibem sua individualidade forma um conjunto homogêneo que traduz visualmente a multiculturalidade da música, da comunidade, das estéticas e linguagens. "A informação transmitida pelo ritmo não é algo separado do processo vivo dos sujeitos da transmissão-recepção. Transmissor e receptor se convertem na própria informação advinda do som" (SODRÉ, 1998, p. 20).

Figura 3 – Protagonista e a imagem do "terreiro" da comunidade

Fonte: frame retirado do videoclipe

Fechando os trabalhos

Zé Pelintra adentra o imaginário da umbanda nos anos 1930 no Rio de Janeiro, encontrando um próspero ambiente mito-religioso para se desenvolver, porém, é um ambiente marginal. Para Dravet e Castro (2014), a marginalia ocupa a obscuridade das periferias afastadas, dos becos sombrios, ladeiras, zonas do baixo meretrício e nos terreiros de periferia, todos lugares que a boa sociedade não frequenta. "A música funk carioca é uma fala cantada ou um canto falado sobre uma base rítmica. Essa fala é a das camadas mais pobres da juventude das áreas sub urbanizadas do estado

ISBN 978-85-7846-566-7

do Rio de Janeiro" (CACERES; FERRARI; PALOMBINI, 2014, p. 177). A favela se ocupa do imaginário como ambiente em contraponto aos bairros nobres do Rio – uma relação que vai além da geografia labiríntica do morro em oposição à planície das praias das elites. Em uma possível aproximação entre mito e cultura pop, da mesma forma que um terreiro de umbanda ou candomblé, a favela é um espaço comunitário. No vídeo, a cenografia é o reino marginal do malandro, espaço de dubiedades, mestiçagens e movimentações. Do corpo branco com gestual negro, do individual para o coletivo, do masculino para o feminino, do visível para o invisível. Não existe um malandro, mas um conceito de malandragem.

> [...] se transforma em chantagem, engano, logro, convencimento, sedução, ameaça, esperteza, em suma, estratégias de negociação que se constroem na aproximação com o outro e por isso mesmo não podem ser fixas nem decodificadas. [...] Compreendido como conceito, o malandro é reduzido à concepção de objeto – delineável, aprisionável –, apreendido como metáfora, percebemos, então, que lidamos com multiplicidade de discursos que invocam o caráter sempre em deslocamento das representações (DEALTRY, 2009, p. 46-47).

No videoclipe não encontramos o malandro da imagem de outrora, mas elementos que delineiam seu arquétipo. Em outros termos, o divino malandro – o trickster brasileiro – na narrativa que orbita a cantora voluptuosa e sensual, é, literalmente, a "presença de uma ausência" (BAITELLO JUNIOR, 2014). Mais que isso, é um "tipo de força de rato, subterrânea e escondida, que encontra sua renovação no fato mesmo de se constituir nos domínios da obscuridade". A força vital da exclusão e do oculto (DRAVET; CASTRO, 2014, p. 13). De certo modo, a energia de Exu presente na malandragem brasileira foi aprisionada, primeiro no corpo da protagonista (a cantora Anitta) que é atravessado pelos mitos afro-brasileiros, os quais possuem como interface a mídia (música/audiovisual) e chegam à cultura, que tende a fazer o caminho inverso.

Por fim, verificamos que "Vai, Malandra" apresenta uma complexidade estética que passa pela própria indústria do pop, pelo legado da linguagem audiovisual, possui arquétipos universais (trickster) e esbarra na mitologia africana e afro-ameríndio-brasileira sintetizada na imagem (ausente) do malandro. O malandro do vídeo está vinculado ao passado ancestral, por meio da imagem. Os estudos de Warburg comprovaram que a natureza estética da imagem "estava ancorada também em profundezas míticas e de culto, assim como a tônica da imagem contemporânea está ancorada em seu

ISBN 978-85-7846-566-7

‘valor de exposição’ gerado pelos ambientes mediáticos” (BAITELLO JUNIOR 2018, p. 16)

> A intenção da imagem mediática não é estética, ao contrário, ela não pretende o movimento centrípeto da *aisthesis*, da introspecção e da fruição. Sua ação pretende desencadear o vetor de movimento oposto ao da fruição, um movimento centrífugo que nos afasta do sentir e da imanência; ela quer sempre nos levar a um outro lugar que não é o aqui e agora da fruição. A imagem mediática pura nasce em um ambiente do arrebanhamento para uma ação fora da imagem, um consumo, uma postura, uma atitude, uma crença, uma filiação, promessa de um pertencimento (ainda que seja meramente imagético e fugaz). E é por isso que ela necessita de muita exposição e da grande capilaridade possibilitada pelas conexões elétricas (dos cabeamentos, fios e fibras que cobriram o globo terrestre) e eólicas (das ondas, dos equipamentos móveis, dos wi-fi, das nuvens e dos ventos e furacões da informação) (BAITELLO JUNIOR, 2018, p. 16).

Estudar as imagens do videoclipe de Anitta significa praticar o estudo warburguiano da “pós-vida das imagens”, isto é, analisar a capacidade da imagem “de se recriar, se ressurgir em novos ambientes e de gerar impacto renovado” (BAITELLO JUNIOR, 2018, p. 15). Um conceito de circulação que também se aplica aos mitos. Verificamos, portanto, que o videoclipe “Vai, Malandra” é uma amostragem desse movimento do mito na cultura, representa a pós-vida mítica.

O malandro está em circulação, salta de plano em plano, dança em cada ângulo e movimento de câmera. Não é um homem sedutor, mas uma mulher de atitude viril que seduz, toma o olhar do espectador para si e reluz sob o sol da laje. O malandro, mito da umbanda, não surge em imagem visível, mas está disperso em vários tipos masculinos e virilidades no vídeo. O malandro, em forma de malandragem, é o sopro de vida (Exu) em todos os corpos figurados no vídeo – está na essência tribal, portanto, na dança coletiva, na diversidade homogênea da comunidade, na pós-vida do terreiro (espaço mito-religioso) representado na essência do baile, da festa, na síncopa visual do funk presente no vídeo. Hiperloquente, o malandro é retórico em cada batida, olhar, letra da canção (ponto cantado?) e movimento dos corpos. Se Exu é dono do corpo e se a “tela é o altar” (GAIMAN, 2016), para uns o videoclipe de Anitta é uma reatualização do ritual afro-ameríndio-brasileiro da gira que incorpora o malandro e, para outros, espaço de adoração da malandra. Agora, a pós-vida do malandro mítico é audiovisual, digital, pop e midiática.

ISBN 978-85-7846-566-7

Referências

ASSUNÇÃO, Luiz. Os mestres da Jurema. In: PRANDI, Reginaldo (Org.). Encantaria brasileira: o livro dos mestres, caboclos e encantados. Rio de Janeiro: Pallas, 2004.

AUGRAS, Monique. Zé Pelintra, patrono da malandragem. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Negro Brasileiro Negro, n. 25, p. 43-49. Rio de Janeiro: IPHAN, 1997.

BAITELLO JUNIOR, Norval. A carta, o abismo, o beijo. Os ambientes de imagens entre o artístico e o mediático. São Paulo: Paulus, 2018.

BAITELLO JUNIOR, Norval. A imagem e os ambientes de imagens: o mito, o culto, a arte e a mídia. Palestra. Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem (ENCOI). Dia 24 de novembro de 2014. Organização: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (PPGCOM/UEL).

BARTHES, Roland. Mitologias. Trad.: Rita Buongermino e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BERGSTEIN, Tânia. Tânia Bergstein: depoimento [out. 2018]. Entrevistador: Hertz Wendel de Camargo. Curitiba, Terreiro de Umbanda Vovó Benta, 2018. Entrevista concedida ao projeto "Etnografias urbanas: mitos, consumo e narrativas contemporâneas" do PPGCOM-UFPR.

CACERES, Guillermo; FERRARI, Lucas; PALOMBINI, Carlos. A Era Lula/Tamborzão: política e sonoridade. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, Brasil, n. 58, p.157-207, jun. 2014. DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i58p157-207.

CAMARGO, Hertz Wendel de. Mito e filme publicitário: estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

DANDARA; LIGIÉRO, Zeca. Iniciação à umbanda. Rio de Janeiro: Pallas, 2013.

DEALTRY, Giovanna. Malandragem na literatura e no samba. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2009.

DRAVET, Florence; CASTRO, Gustavo de. O imaginário do mal no cinema brasileiro: as figuras abjetas da sociedade e seu modo de circulação. E-Compós, 2014.

DRAVET, Florence. Corpo, linguagem e real: o sopro de Exu Bará e seu lugar na comunicação. Ilha do Desterro. v. 68, n. 3, p. 015-025, Florianópolis, set/dez 2015.

DRAVET, Florence. Epistemologia da encruzilhada. Palestra. Simpósio Umbanda 110 anos – Interfaces: Sociedade, Ciências Sociais e Comunicação. Dia 15 de novembro de 2018. Organização: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (PPGCOM/UNIP).

G1. 'Vai malandra', de Anitta, é 1ª música em português entre mais ouvidas do mundo no Spotify. Disponível em: < https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/vai-malandra-de-anitta-e-1-musica-em-portugues-entre-mais-ouvidas-do-mundo-no-spotify.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2018.

ISBN 978-85-7846-566-7

GAIMAN, Neil. Deuses americanos. Edição preferida do autor. Trad.: Leonardo Alves. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidade e mediações culturais. Trad.: Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora, UFMG, 2003.

HYDE, Lewis. A astúcia cria o mundo. Trickster: trapaça, mito e arte. Trad.: Francisco R. S. Innocêncio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

IBGE. Nomes do Brasil. Disponível em: < https://censo2010.ibge.gov.br/nomes/#/search.> Acesso em: 06 nov. 2018.

JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 2ª ed., trad. Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

LIGIÉRO, Zeca. Carmen Miranda: uma performance afro-brasileira. Rio de Janeiro: Publit, 2006.

LIGIÉRO, Zeca. Malandro divino: a vida e a lenda de Zé Pelintra, personagem mítico da Lapa carioca. Rio de Janeiro: Record: Nova Era, 2004.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2005.

MARIANO, Tatiana. Anitta explica escolha do Vidigal para novo clipe: 'Mostrar o que é o funk'. Purepeople. Publicado em 28 ago. 2017. Disponível em: < http://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-explica-gravacao-de-clipe-no-vidigal-fiz-na-favela-para-mostrar-o-que-e-o-funk_a191977/1.> Acesso em: 03 set. 2018.

MOURA, Roberto. Prefácio. In: LIGIÉRO, Zeca. Malandro divino: a vida e a lenda de Zé Pelintra, personagem mítico da Lapa carioca. Rio de Janeiro: Record: Nova Era, 2004.

PRANDI, Reginaldo (Org.). Encantaria brasileira: o livro dos mestres, caboclos e encantados. Rio de Janeiro: Pallas, 2004.

PRANDI, Reginaldo. Prefácio. In: CARNEIRO, João Luiz. Religiões afro-brasileiras. Uma construção teológica. Petrópolis: Vozes, 2014.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, Mídia e Consumo. vol. 2, n. 3, p. 123-138. Março de 2005.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre a cultura pop. In SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (Orgs.). Cultura pop. Salvador: EDUFBA, 2015.

SODRÉ, Muniz. Samba, o dono do corpo. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

ISBN 978-85-7846-566-7

Feminismo e semiótica: a metáfora visual aplicada na criação de produtos de moda

Heloisa FONSECA DE FREITAS ASSIS (Universidade Estadual de Londrina).
Lórien Crishna ZACARIAS (Universidade Estadual de Londrina).

Resumo: A imagem tem papel fundamental na sociedade contemporânea, considerando que a cultura de uma comunidade se expressa visualmente, permitindo que esta seja observada e captada. O feminismo, assim como qualquer outro movimento social e ideológico, se manifesta e pode ser compreendido visualmente pelas chamadas Quatro Ondas que compõe o seu histórico e evolução. A moda, como meio de expressão visual do comportamento, se apropria de e se manifesta por meio de imagens, permitindo que seja possível representar uma cultura, sociedade ou movimento social, como o feminismo, por meio de manifestações visuais. Desta forma, o presente trabalho, por meio de uma pesquisa indutiva exploratória, apresenta uma proposta para a aplicação da metáfora visual, ferramenta semiótica desenvolvida por Barthes, no design de moda, criando produtos inspirados e fundamentados no movimento feminista, analisando e comparando elementos imagéticos e seus signos em suas conotações, transformando manifestações visuais em produtos de moda com significado e propósito.

Palavras-chaves: Feminismo, moda, metáfora visual.

INTRODUÇÃO

O feminismo é um movimento que se manifesta ao longo da história, com seu surgimento a partir do século XIX, auxiliando mulheres na reivindicação de seus direitos e na igualdade entre os sexos. Hoje, novamente em evidência, o movimento é composto por indivíduos, principalmente mulheres, que protestam de diversas maneiras, especialmente no meio digital, contra o machismo que perdura na sociedade e as consequências que o mesmo traz.

Para compreender como este movimento ressurge na sociedade atual, é necessário entender a sua evolução nas chamadas Quatro Ondas do feminismo. A primeira onda feminista foi a das sufragistas britânicas que buscavam o direito do voto a partir do fim do século XIX. A segunda onda foi das mulheres americanas nos anos 1960 que, no período pós-Segunda

ISBN 978-85-7846-566-7

Guerra Mundial, encontravam-se insatisfeitas com o estilo de vida no qual estavam inseridas. A terceira onda iniciou-se nos anos 1970 e tratava das minorias no movimento feminista que precisaram ir para um caminho mais específico, como as do movimento negro e homossexual.

A última onda é a atual. Não há um consenso de quando essa quarta onda iniciou-se, mas pode-se afirmar que esta vem acontecendo ao longo das duas últimas décadas, influenciada principalmente pelo avanço da comunicação via redes sociais, as quais ajudaram a dar voz e disseminar pela *web* o posicionamento do movimento feminista.

Cada onda feminista, portanto, possui suas reivindicações e seu modo de luta pelos direitos almejados. Mesmo que no decorrer dos séculos as mulheres, com auxílio do feminismo, tenham conseguido muitos direitos, ainda há um longo caminho a ser percorrido e conquistado e ainda há muita desigualdade de gênero que se manifesta em diversos campos da sociedade (SCHUSSLER; FABRICIO, 2017).

Como comportamento, o feminismo também se manifesta por meio da moda. As feministas, desde o surgimento do movimento, utilizam a vestimenta como meio de protesto e propagação de ideais, e observar esse reflexo social causado pela moda pode trazer grandes reflexões para compreender como a sociedade funcionava em determinados períodos. Na língua alemã, o termo *Zeitgeist* significa espírito do tempo, termo que define o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo e as características genéricas de um determinado período do tempo (VINKEN, 2005).

Logo, quando há a necessidade de projetar produtos de moda que representem determinado período, é interessante analisar elementos visuais diversos do mesmo em comparação com o contexto atual.

Manifestações visuais do movimento social em questão podem ser interpretadas por meio da compreensão da conotação das mesmas. A semiótica consiste nessa interpretação de desvendar os signos, e a metáfora visual consiste na comparação imagética, analisando primeiramente os elementos denotativos das imagens (de sentido real e interpretação geral). Em seguida são analisados os elementos conotativos das imagens, que são os de sentido figurado e subjetivos. O **sentido conotativo** modifica o sentido literal (denotativo), dando a ele novos significados.

A proposta deste artigo é demonstrar a aplicabilidade da metáfora visual, com uma análise estrita de elementos de conotação de imagens da primeira onda feminista com a atual, e seu uso no desenvolvimento de produtos de moda.

FUNDAMENTAÇÃO

ISBN 978-85-7846-566-7

O feminismo como é conhecido atualmente surgiu nos anos 1960 e as primeiras mobilizações foram no começo do século XIX, mas desde os primórdios da civilização as mulheres sofrem com a estruturação da sociedade e a desigualdade dos sexos.

A história e a indumentária mostram o avanço do movimento feminista e a reivindicação das mulheres por seus direitos. Entretanto, ainda que mulheres possuam alguns direitos iguais, como o do voto, vive-se em uma sociedade patriarcal, onde a mulher sofre algum tipo de machismo, como discriminação e assédio no mercado de trabalho e/ou violência. Segundo o IBGE (2017), a diferença entre os salários do homem e da mulher é de 58%, e de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Avon em parceria com o Data Popular (2014), três a cada cinco mulheres já sofreram violência física ou verbal em relacionamentos, e 78% das mulheres já foram assediadas em locais públicos.

As primeiras feministas foram as Sufragistas. A palavra "Sufragista", segundo o Dicionário *Michaelis,* significa "Partidário do sufrágio universal, defendendo o direito ao voto para todas as pessoas, sem distinção de raça, sexo, cor etc. Mulher que reivindicou, para as mulheres, o direito do voto, nos países em que o mesmo não lhes havia sido concedido". O sufrágio universal foi conquistado pelos homens da classe trabalhadora em diferentes países ao longo do séc. XIX. Antes, o voto era por renda. Entretanto, isso não incluía o sufrágio feminino.

As sufragistas surgiram nos Estados Unidos em 1848, segundo Alves e Pitanguy (1985), e o movimento tomou força na Grã-Bretanha pela sua forma agressiva de protestar, havendo a fase constitucionalista e a militante. Na constitucionalista, embora os ideais tivessem ganhado força ao redor do mundo, as mulheres não tiveram sucesso quanto ao seu objetivo do voto com moderação e ordem, como era feito.

Logo, partiram para a fase militante e lutaram - literalmente - pelos seus direitos. "Esta foi uma luta específica, que abrangeu mulheres de todas as classes. Foi uma luta longa, demandando enorme capacidade de organização e de uma infinita paciência". (ALVES; PITANGUY, 1985 p. 44)

Na fase militante, as sufragistas interrompiam eleições gritando "*Votes for Women*!"[1] quebravam vidraças de lojas, colocavam fogo em caixas de correio e eram constantemente presas por desordem pública. Assim, iniciou-se um período de inúmeras prisões e greves de fome em protesto. O governo deu uma ordem de tortura para essas mulheres, que eram alimentadas à

1 Votos para mulheres, em tradução livre.

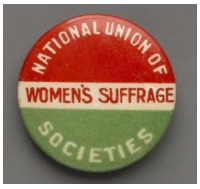
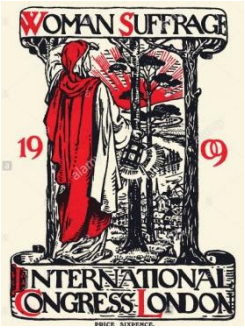
ISBN 978-85-7846-566-7

força pela introdução de alimentos por um tubo de borracha nas narinas que ia até o estômago (Figura 1) (ALVES; PITANGUY, 1985).

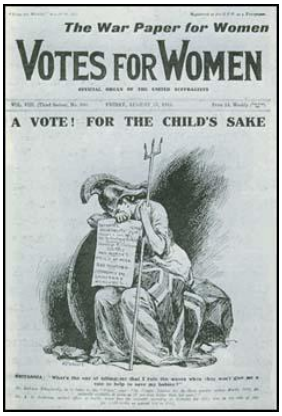
Nessa época, o movimento sufragista britânico se dividia entre as pacifistas e as *Suffragettes* - termo pejorativo designado às mulheres mais militantes do movimento.

A seguir, apresenta-se no quadro 1 os principais fatos que marcaram o feminismo da primeira onda, como o surgimento de alianças e decisões importantes. Os fatos foram organizados por ano e há uma breve descrição dos mesmos.

Quadro 1: Fatos marcantes da Primeira Onda

ANO	FATO	DESCRIÇÃO	FIGURAS
1869	Criação da NWSA "*National Woman Suffrage Association*"	Primeira organização feminina em busca do direito ao voto (ABREU, 2002).	Figura 1: NWSA Fonte: *Warren Wilson College, s.d.*
1897	Criação da NUWSS*"National Union of Women's Suffrage Societies"*	Sociedade de sufragistas de métodos pacíficos e moderados. Não violavam a lei (ABREU, 2002).	Figura 2: Broche da NUWSS  Fonte: *Parliament, s.d.*
1902	Criação da LIWSA "*London InternationalWomen'sSuffrage Alliance*"	Com essa organização, a luta das mulheres pelo voto fortaleceu-se e tornou-se reconhecida mundialmente.	Figura 3: Panfleto de congresso da LIWSA  Fonte: *Alamy Stock Photo*, s.d.
1903	Criação da WSPU *"Women's Social andPolitical Union"*	Sociedade de sufragistas que agiam de maneira mais agressiva e que marcou o início da fase militante.	Figura 4: Emblema da WSPU Fonte: *The British Library, s.d.*

ISBN 978-85-7846-566-7

1907	WSPU lança o jornal *"votes for women"*	Jornal informativo para mulheres que não poderiam comparecer às reuniões e manifestações, incitando-as à luta (DORE, 2014)	Figura 5: Jornal "*Votes for women*"  Fonte: DORE, 2014.
1928	Mulheres conquistam direito ao voto	Após muita luta das sufragistas, as mulheres finalmente conseguem o direito ao voto (PINTO, 2010).	Figura 6: Voto feminino Fonte: *Kheelcenter*, s.d.

Fonte: Da autora, 2018.

As sufragistas britânicas lutavam para conseguir apenas um direito, constantemente recusado. Só conseguiram o direito ao voto em 1928, segundo Pinto (2010), uma luta que durou por mais de seis décadas.

Quanto às Sufragistas no Brasil, foram movidas por Bertha Lutz, bióloga que estudou no exterior e criou em 1910 a FBPF – "Fundação Brasileira pelo Progresso Feminino". Em 1927, levou ao senado um projeto de lei que abordava o direito ao voto feminino. O direito foi conquistado em 1932, quando foi feito o novo código eleitoral brasileiro (PINTO, 2010).

Atualmente, na denominada quarta onda feminista, o movimento age em todas as camadas da sociedade e está em evidência em todo o mundo. Nota-se com indubitável força um contexto de ascensão da mulher na sociedade. Popcorn (2000) cita a macrotendência *EVEolution*[2] e a mudança no mercado em relação a retratação da mulher e sua representatividade nas propagandas.

De acordo com Popcorn, mulheres representam 80% do público consumidor, e empresas que não direcionarem sua publicidade a elas ou

2 Evolução feminina, em tradução livre.

Anais do VII ENEIMAGEM e IV EIEIMAGEM
ISBN 978-85-7846-566-7

fizerem isso de maneira ofensiva, sem conversar diretamente com as consumidoras, ficarão para trás no mercado.

Ainda que mulheres tenham conseguido direitos com o auxílio do movimento feminista, ainda há desigualdade entre os sexos, a mulher sofre discriminação em diversos aspectos, e o movimento apresenta resistências culturais e políticas.

Costa (2013 p. 14) cita os três campos principais da resistência antifeminista no Brasil, de acordo com a AMB (Articulação de Mulheres Brasileiras). O primeiro são os setores que explicam a abordagem de gênero como uma ordem social imutável estruturada a partir de papéis diferentes para homens e mulheres. O segundo é um setor que questiona a existência do feminismo, acreditando ser possível mudar a sociedade e suas injustiças a partir de comportamentos individuais. O terceiro refere-se às pessoas que não conhecem as desigualdades, considerando a luta feminista e antirracista como própria da cultura e não um problema sério, de esfera pública (ARTICULAÇÃO apud COSTA, 2013).

Há, portanto, um longo caminho a ser percorrido pelas mulheres. Quanto à propagação de ideais, a globalização trouxe a união de mulheres de diferentes países e a troca de informações e partilha. Como o feminismo atual ainda não possui estudos acadêmicos aprofundados, a internet é o meio pelo qual mulheres se informam, trocam ideias, desabafam, denunciam, protestam e se expressam.

Quanto às pautas do feminismo atual, conforme análise do universo virtual, conclui-se que não há uma coesão teórica única devido ao fácil acesso a informação, viabilizado pela internet. Notaram-se como frequentes em matérias e discussões em redes sociais os seguintes temas: A cultura do estupro; a representação da mulher na mídia; os abusos sexuais; abusos no ambiente de trabalho; denúncias e recusa ao silenciamento; violência contra a mulher; racismo e apropriação cultural; gordofobia e transfobia[3]. Logo, são várias as nomenclaturas e algumas feministas se aglomeram por suas causas.

Padrões do vestuário

Na época do sufrágio britânico, no final do século XIX e início do século XX, a moda era mais andrógena, o espartilho foi sendo abandonado e a silhueta mais solta, sem seios marcados. O estilista Paul Poiret estava em evidência na época e marcava a mudança da silhueta feminina. Conforme observação do vestuário a partir de imagens, nota-se que no início do

3 Preconceito com mulheres gordas e transexuais, respectivamente.

ISBN 978-85-7846-566-7

movimento sufragista, mulheres optavam por roupas práticas e funcionais. Conforme Vaquero (2015), eram constantemente zombadas de forma pejorativa pelo modo simples de se vestir, atribuía-se a elas relaxo e aparência de "mulher solteira", que não conseguia marido. Assim, as sufragistas procuraram se vestir de maneira mais elegante para tentarem sair da imagem de relaxo. Utilizavam chapéus grandes com ornamentos, casacas de pelo e tecidos mais firmes e nobres que marcavam a cintura e sapatos de salto alto.

No movimento feminista atual, conforme analisado em grupos feministas e vídeos, predomina a liberdade de expressão e de escolha de vestimentas. Não há um padrão específico, mulheres se vestem de acordo com o que desejam passar e prezam pela liberdade de escolha, independente da mesma. As feministas utilizam também de vários elementos simbólicos em sua vestimenta para protestar.

Metáfora visual

A semiótica, para Barthes (2001), consiste na ciência que se ocupa do estudo de qualquer sistema de signo, quando cada objeto possui um significante e um significado. O significado pode ser interpretado como um mito. Segundo o autor, o mito é uma apropriação de linguagem, uma fala roubada do seu significante e importa a um novo significado. A semiótica consiste em desvendar este mito a partir de análises.

A metáfora visual, segundo o autor, consiste em alinhar cenários distintos por uma análise comparativa, identificando os elementos de similaridade entre eles e associando-os. Primeiramente o procedimento se dá analisando imagens e traçando um inventário denotativo, ou seja, de elementos de senso comum e literal, identificando todos os elementos visuais da imagem *a priori*.

Nessa fase todos os elementos presentes são descritos como estão colocados. Em seguida, é realizada a apreciação dos níveis mais altos de significação, os elementos de conotação da imagem e como eles se relacionam entre si, para então gerar uma interpretação sobre a imagem. O conotativo é o sentido figurado, a associação figurada, subjetiva, cultural e emocional.

A metáfora, para Barthes (2005), é muito utilizada na comunicação, por meio de palavras ou objetos. Na publicidade, há três tipos de mensagens sendo passadas, que são simultâneas para que a excelência do produto seja vista sempre de forma natural pelos receptores.

A primeira, a literal ou denotada, trabalha com os primeiros sentidos, os mais óbvios e percebidos imediatamente. A segunda, a associada ou

ISBN 978-85-7846-566-7

conotada, consiste nos segundos sentidos, associado por cultura e disposições variáveis que dependem do receptor. A terceira é a declarada, que seria a própria marca, o produto.

A metáfora e metonímia, para Pignatari (2005), são figuras de linguagem utilizadas por poetas. A primeira consiste na substituição de um significante por outro, diante de um mesmo significado. É a relação de semelhança entre duas coisas designadas pela palavra ou conjunto de palavras.

Se o desejo é falar que uma pessoa é veloz, pode-se equiparar a mesma, por exemplo, a um foguete. Já a metonímia consiste na substituição do sentido por associações, quando um objeto acaba significando o outro, automaticamente. É percebido o uso da metonímia, por exemplo, quando se usa a palavra "homem" para representar a humanidade como um todo (PIGNATARI, 2005).

Na metáfora, portanto, a sensação transmitida é transformada em algo concreto, sendo isto objeto ou palavra. Isso é apresentado neste artigo a partir da análise comparativa de imagens, transferindo os achados desta para artigos do vestuário que transmitam as sensações e representem as imagens traduzidas em palavras.

Na semiologia, a análise de imagens consiste em lê-las além do seu mito, percebendo seu significado como um todo. Barthes utiliza os termos *Studium e Punctum* na fotografia. *Studium* é o objetivo, as intenções do fotógrafo com a imagem. O *Punctum* é o subjetivo, aquilo capaz de comover em uma imagem, e é pessoal e intransferível, depende de cada observador e sua interpretação (BARTHES, 2015, p. 31).

As fotografias são uma interpretação da realidade em forma de imagem. São a captura do tempo e eventos. Transformar as imagens e fotografias em descrição literária permite a compreensão e desmembração de todos os elementos da mesma, pois a palavra não representa o sentido, ela é o sentido.

Na moda, a função não se separa do signo. Na semiótica de Barthes, há dois tipos de vestuário. Os dois vestuários são diferentes, pois "não são feitos com os mesmos materiais", e não possuem relações entre si (BARTHES, 1979, p. 19). O primeiro é a realidade fotografada, o vestuário-imagem. São elementos táteis, formas, linhas, cores, superfícies, tecidos. É a roupa em si. O segundo é o vestuário escrito, a realidade descrita por legenda. São palavras.

Na moda, o objeto em si é analisado, logo a descrição parte de algo real. Nesse caso, a linguagem permite transmitir informações que a fotografia ou imagens não transmitem. A linguagem acrescenta à imagem

ISBN 978-85-7846-566-7

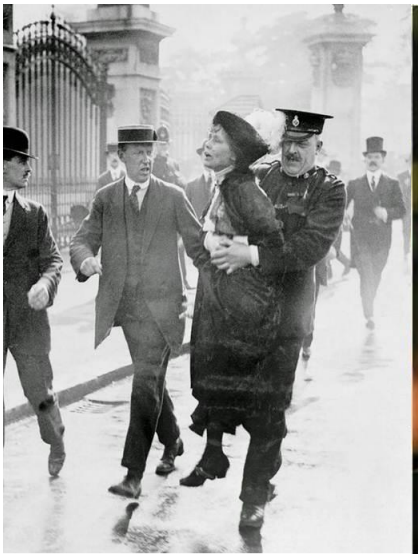
um saber, um conhecimento (BARTHES, 1979, p. 12). Neste trabalho, se partirá da imagem para criar algo imaginário, ainda não existente, e correlacionar as reflexões literárias com elementos da moda que as representem e traduzam. A metáfora permitirá desvendar as imagens analisadas a partir da descrição.

Quanto à metáfora na moda, comparações com o passado partindo do próprio vestuário são frequentemente utilizadas, quando ocorre a readaptação de formas para um contexto mais atualizado (PEZZOLO, 2013). Para Lipovetsky (2009), a moda inspira-se na própria moda, reinventa-se, renova-se. Treptow (2007) corrobora com o autor, afirmando que a moda é sazonal por sua natureza e possui um "período de vida" predeterminado, passando pelas fases de lançamento, aceitação, cópia e desgaste.

DESENVOLVIMENTO

As imagens selecionadas representam, respectivamente, a primeira onda feminista e a onda atual. A primeira imagem foi escolhida por retratar a violência sofrida pela mulher na época do sufrágio, e contém diversos elementos que podem ser interpretados e comparados com a segunda imagem, que aparenta ser uma manifestação atual em ruas, que acontece frequentemente no feminismo. Ainda que em contextos diferentes, ambas possuem convergências, principalmente quanto à opressão. As figuras foram selecionadas para delas serem extraídas composições representando a prisão e o calar, pautas frequentes desde os primórdios do movimento feminista. A metáfora visual realizada encontra-se a seguir.

Figura 7: Metáfora visual



Fonte: HeritageImages, s.d.

Fonte: Paulo Pinto, 2016.

ISBN 978-85-7846-566-7

	Imagem 1	Imagem 2
Denotação	• Fotografia em preto e branco • Cenário: urbano, chão molhado, colunas elevadas, portão alto e arqueado • Personagens principais: Mulher e três homens. Personagens secundários: Homens ao fundo • Expressão facial dos homens é fechada • Expressão facial da mulher é franzida, olhando para o além • Vestimenta masculina: Formal, cores escuras, traje militar/policial • Vestimenta feminina: Tecido escuro, amassado • Mulher não pisa no chão, sendo segurada pelo personagem masculino. • Chapéus variados, dos modelos: Coco, canotier, boina com pluma, cartola e cap militar • Todos caminham na mesma direção	• Fotografia em cores, com a predominância do vermelho • Cenário desfocado • Personagem principal: mulher • Não há personagens secundário, apenas braços erguendo cartazes ao fundo • Olhos maquiados, lacrimejando • Faixa branca na boca da personagem com a frase "o silêncio mata" escrita com letra manual em caixa alta, na cor vermelha • Cabelos soltos • Rosto com expressão séria, olhando para frente sem encarar a foto
Sintaxe visual	• Trajes e foto em preto e branco denotam uma foto de época • Cenário aparenta centro de cidade com construções importantes • Pela vestimenta, homens aparentam alto status social e mulher de classe inferior, trabalhadora •Homem em traje militar corresponde a um policial • Mulher, pelo uniforme do homem, está sendo presa, pedindo por socorro, querendo se libertar •Homens parecem estar com pressa, correndo • Homem à direita da mulher aparenta estar xingando	• Cartazes e multidão atrás caracterizam uma manifestação de rua • Expressão e olhos lacrimejantes transmitem angústia e dor • Faixa sobre a boca denota impotência • Frase "o silêncio mata" simboliza o silenciamento da mulher e violência contra a mulher • Cor vermelha com a tinta escorrendo simboliza luta, sangue, sofrimento ou morte
Conotação	Opressão, silenciamento, emudecimento, violência, ausência de poder de fala, impotência, prisão, calar, sofrimento, rebeldia, necessidade de gritar, impedimento, desrespeito.	
Metáfora	O silenciamento da mulher é sua camisa de força.	

Fonte: Da autora, 2018.

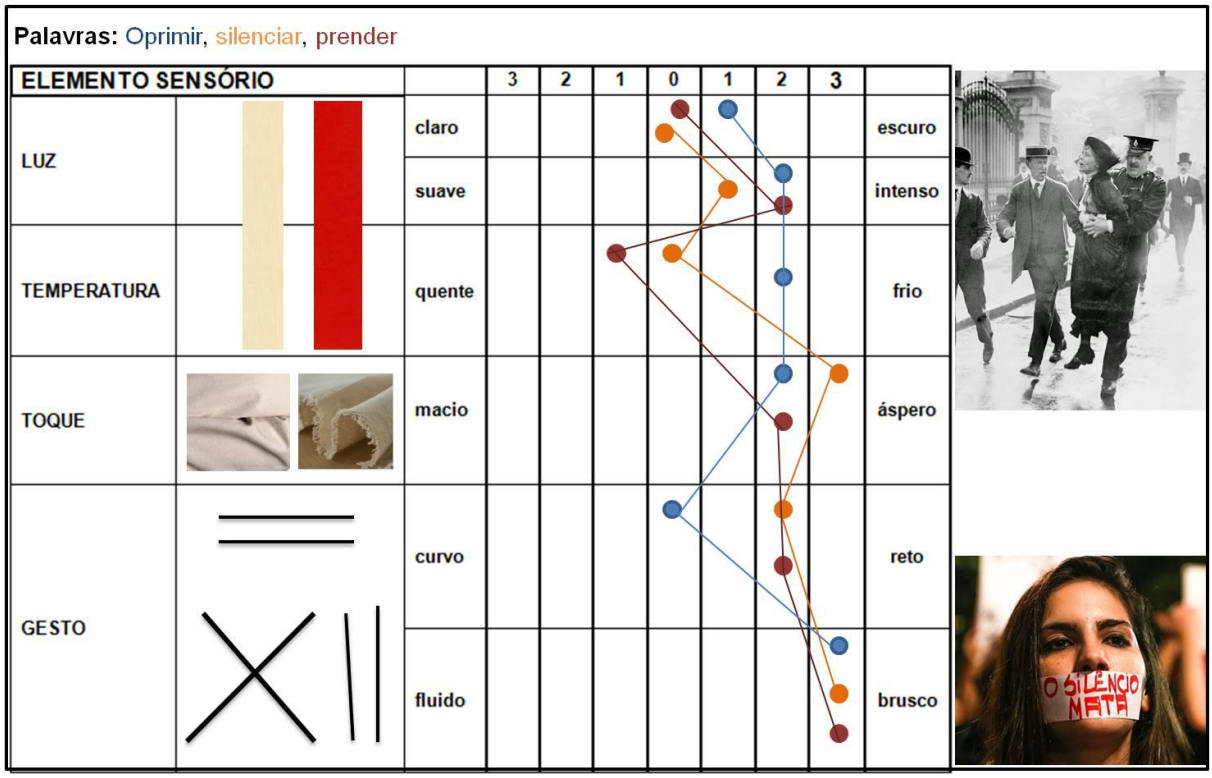
Após análise, concluiu-se que a primeira imagem denota uma mulher sufragista sendo presa em um provável protesto, em ambiente urbano. Na segunda imagem, há uma aparente manifestação feminista de rua, com uma faixa na boca. Logo, nas duas imagens, as mulheres estão sendo presas de alguma forma, impossibilitadas de algo. Isto resultou na frase que representa a metáfora: "O silenciamento da mulher é sua camisa de força". O "silenciamento" está presente na segunda imagem, e a "camisa de força", de certa forma, está presente na primeira imagem.

As duas imagens, portanto, denotaram em violência e em falta de legitimação da mulher, que deveria ser representada nas primeiras peças da coleção.

Para auxiliar no desenvolvimento das peças, utilizou-se a ferramenta "Mapa de categorias expressivas" (SANCHES, 2017 p. 163), a partir de palavras retiradas na metáfora visual. A ferramenta de design contribuiu na definição da forma, cor e temperatura das peças, ou seja, nos elementos do vestuário que melhor representarão as metáforas visuais.

Figura 8: Mapa de categorias expressivas

ISBN 978-85-7846-566-7



Fonte: Da autora, 2018.

No mapa de categorias expressivas, fez-se presente a necessidade de representar a violência, além do oprimir, silenciar e prender. As formas seguiram esse raciocínio, assim como a escolha da cor vermelha, que aqui lembra o sangue. Seguindo os verbos e as imagens, o toque notou-se por ser mais áspero, sem conforto.

Na geração de alternativas, foram desenvolvidas formas mais robustas, sem acabamentos, com materiais aparentando desleixo. Aqui, a vestimenta deveria representar a prisão, o calar, o sofrimento e a tortura. O vermelho simboliza o sangue, aparecendo em forma de bagunça.

A ideia inicial era algo que impossibilitasse os movimentos, que houvesse pouco ou nenhum refinamento, largo e que representasse tanto a época do sufrágio, a desumanização da mulher, que não era considerada de capacidade mental suficiente para votar, quanto a sensação de calar das mesmas presente nas duas imagens. Logo pensou-se na camisa de força que remete à primeira imagem, com a mulher sendo presa por um policial – a inviabilidade de mover-se. Além disso, a camisa de força é utilizada em manicômios, e as *Suffragettes* eram vistas como loucas pela sociedade.

A segunda composição deveria representar o início do movimento feminista surgindo, como que se uma tentativa de libertação da camisa de força. Há uma liga da faixa às costas do vestido, e a mesma faixa se tornaria uma coleira – demonstrando que as mulheres conseguiram ser escutadas

ISBN 978-85-7846-566-7

com direito ao voto sucedido após lutarem, mas ainda assim estariam "presas", não totalmente soltas, e sempre controladas por homens. A coleira traz essa ideia. A composição final não possui mangas, como se tivessem sido arrancadas.

O material escolhido foi o algodão cru, que transmite um visual mais rústico e despojado. Além disso, ele possui a cor de uma camisa de força e também resultaria em uma estética interessante em conjunto com a tinta vermelha respingada.

As duas peças poderiam ser utilizados em conjunto, pois a mulher estaria presa em sua capa, e por baixo conteria algum símbolo que remetesse ao feminismo, como um grito abafado.

No final da geração, ainda faltava algo que representasse o início do feminismo, a luta da mulher e o sofrimento da mesma, como um símbolo. Pensou-se em frases escritas com o "sangue" vermelho, como a da segunda imagem da metáfora. No final foi decidido o uso do símbolo do sexo feminino, pintado à mão e aparentando estar escorrendo, como o da imagem. O símbolo também remete aos cartazes utilizados nas manifestações feministas atuais, feitos com os próprios dedos.

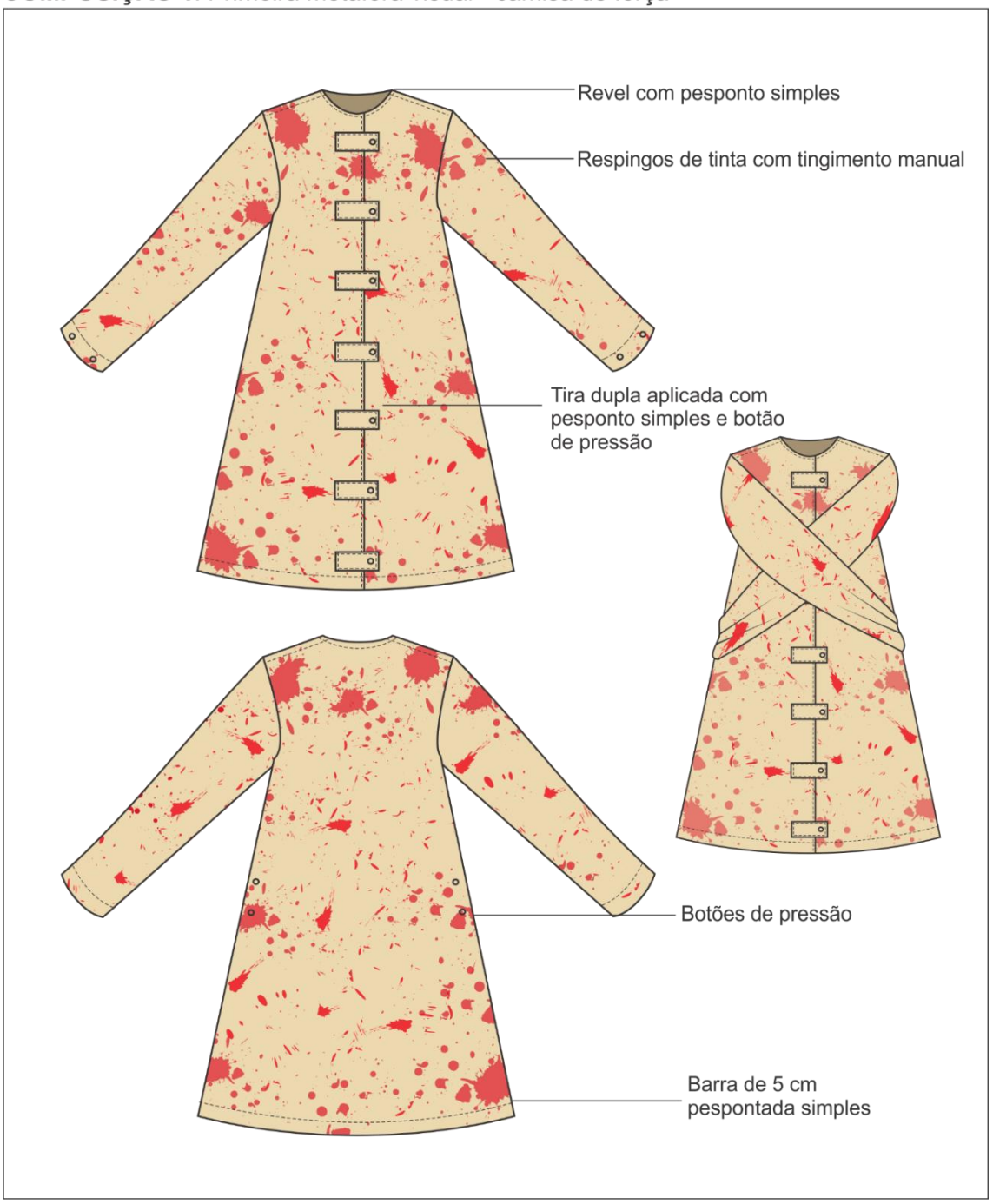
Figura 9: Resultados

ISBN 978-85-7846-566-7

Fonte: Da autora, 2018.
Figura 10: Desenhos técnicos

ISBN 978-85-7846-566-7

COMPOSIÇÃO 1: Primeira metáfora visual - camisa de força



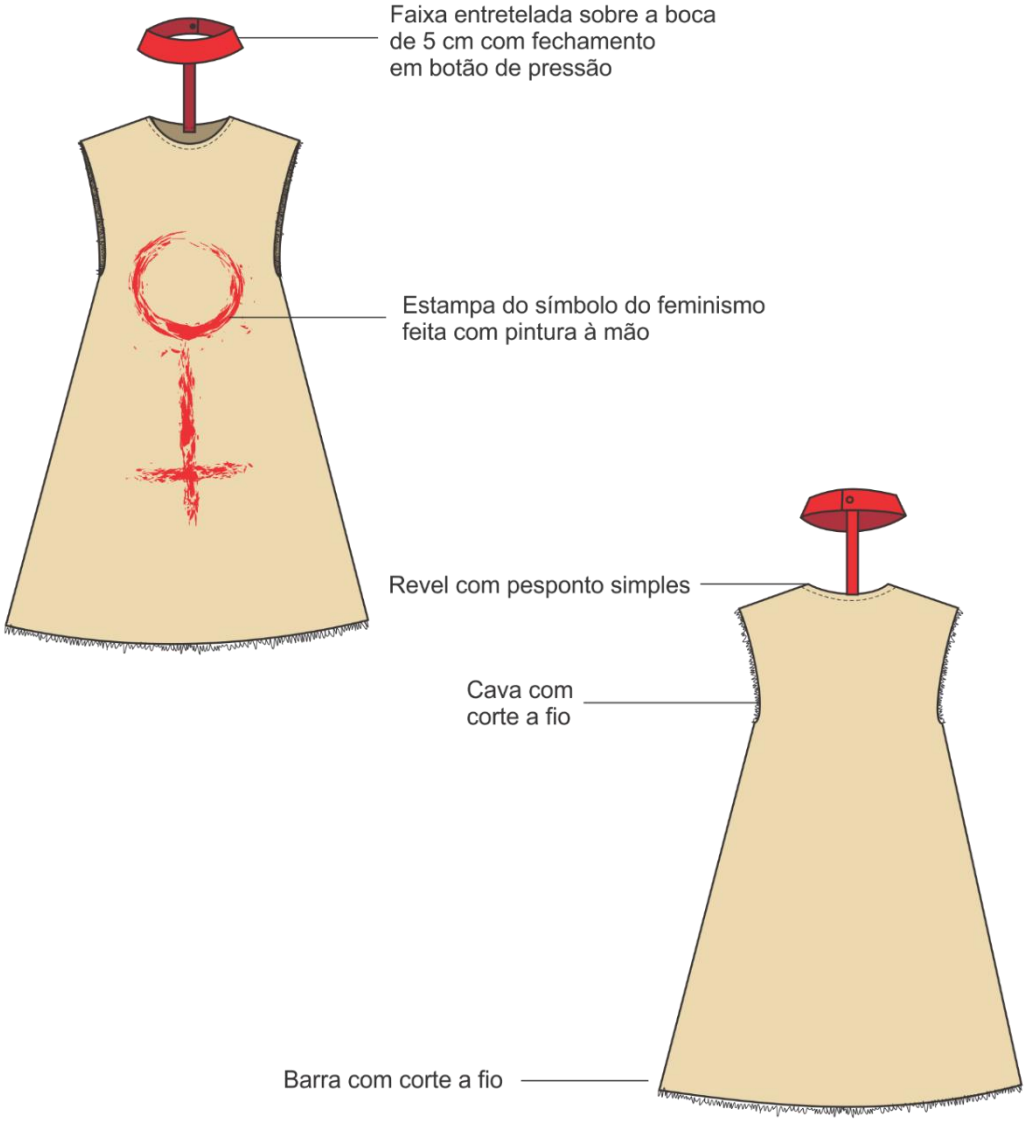
MEMORIAL DESCRITIVO

A forma do modelo remete a uma camisa de força, impossibilitando movimentos dos braços, e simboliza a prisão da mulher na época do sufrágio, com sua luta e dor. O tingido em vermelho representa o sangue, que remete à violência e ao sofrimento.

MATERIAIS	Tecido 1

ISBN 978-85-7846-566-7

COMPOSIÇÃO 2: Primeira metáfora visual - camisola trapézio



MEMORIAL DESCRITIVO

A forma despojada, sem acabamentos e com desfiados na manga remetem à falta de legitimidade da mulher. A faixa na boca representa o calar e pode ser utilizada no pescoço, relatando que mesmo com o direito do voto concedido, a mulher ainda está em uma coleira. O símbolo desenhado remete à uma escrita manual, como da Segunda imagem, e representa o surgimento do feminismo oriundo da luta da mulher, com seu próprio sangue, lembrando também cartazes de manifestações feministas da terceira e ultima ondas.

MATERIAIS	Tecido 1, tecido 5.

Anais do VII ENEIMAGEM e IV EIEIMAGEM
ISBN 978-85-7846-566-7

Fonte: Da autora, 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa das quatro ondas do movimento feminista e suas pautas, da metáfora visual e de sua aplicação, o desenvolvimento de produtos foi eficaz e as peças conseguem retratar a evolução do feminismo e as principais abordagens separadamente. Ao observar a coleção como um todo, nota-se uma clara evolução de formas e materiais, além de uma pluralidade e diversidade sendo representada.

O trabalho e a pesquisa demonstraram que a metáfora visual pode ser utilizada no desenvolvimento de produtos, auxiliando estudantes e profissionais da área a alcançar resultados mais interessantes contribuindo para os aspectos simbólicos do produto de moda e partindo de elementos de conotação. Neste trabalho em específico, partiu-se de comparações do passado com o contexto atual, traz os aspectos históricos de uma forma que conversam com um público atual. Ainda assim, a metáfora visual pode ser utilizada de outra formas e comparando imagens de múltiplos contextos.

Nota-se que o trabalho poderia ter melhores resultados se fossem utilizadas modelagens mais elaboradas e fora do comum, porém neste trabalho utilizaram-se formas relativamente mais simples que, ainda que conceituais, o público pudesse utilizar em manifestações e compreender facilmente o conceito por trás das mesmas.

A descrição das imagens feita na metáfora visual foi ao mesmo tempo em que detalhada e complexa, de fácil visualização e compreensão. As características e conotações das imagens foram transportadas para o mapa de categorias expressivas, porém não isoladas. Após a metáfora visual, toda a análise trouxe uma compreensão melhor das pautas para poder representá-las nas composições.

O uso da metáfora visual para auxiliar no desenvolvimento de produtos de moda baseados em fatores do passado contribuiu para uma abordagem de elementos simbólicos, indo além do estético e de análise do vestuário. Abordaram-se aspectos históricos, imagens, fotografias, manifestações visuais, vestuário, todos em conjunto para o desenvolvimento de produtos que melhor representassem as pautas e o movimento em questão.

Constatou-se também que a ferramenta se faz útil na área acadêmica para estudantes de Design de Moda, principalmente do primeiro ano. Toda a pesquisa prévia que a metáfora visual exige traz um embasamento e conhecimentos de determinado tema. Além disso, a análise imagética permite aos estudantes exercitarem uma visão crítica e detalhada, além de

ISBN 978-85-7846-566-7

praticarem a descrição de elementos, que será importante nos próximos anos do curso e no mercado da moda.

Com isso, notou-se que o uso da ferramenta poderia ir além do desenvolvimento de produtos conceituais, mas auxiliaria na visão mercadológica. Assim, empresas de moda evitariam o plágio e as releituras, como por exemplo: se está em evidência na moda à volta de aspectos estéticos de determinado período, ao invés de pesquisar somente elementos do vestuário para reproduzir, com a metáfora visual os designers poderiam, de maneira mais simples e visual, realizar um levantamento de dados completo de acontecimentos históricos do período, padrões estéticos, estudo de público, etc.

Além disso, a metáfora visual destacou-se como uma ferramenta ampla, que pode abordar diversos temas e comparar contextos para atingir inúmeros objetivos. Aqui, demonstrou-se eficaz na comparação de períodos diferentes do movimento feminista, mas para futuras pesquisas e trabalhos, pode-se abordar diversas temáticas, comparando inclusive não só um tema por vez, diferente do que foi feito neste trabalho em questão.

Ressalta-se também a importância de utilizar o feminismo como pauta para desenvolvimento de produtos de moda. A escolha da abordagem viabiliza a divulgação das pautas atuais e da história do feminismo, do que já foi atingido e quais direitos foram viabilizados por interferência do mesmo. No trabalho, a moda entrou como um veículo de manifestação social, de protesto, e auxiliou a dar mais voz ao movimento feminista que, apesar de já ter conquistado muitas coisas por meio da luta, ainda há tabus e injustiças que devem ser discutidos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Zina. Luta das mulheres pelo direito de voto: movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. ARQUIPÉLAGO-Revista da Universidade dos Açores, p. 443-469, 2002.

ALVES, Pitanguy. O que é feminismo. São Paulo: Abril cultural/brasiliense, 1985.

BARTHES, Roland. A Câmara Clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

_____. Mitologias. Tradução: Rita Buongermino e Pedro Souza. 11. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001,

_____. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix, 2012.

_____. Inéditos vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins, 2005.

_____. Sistema da moda. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

COSTA, Ana Alice Alcantara. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. Revista Gênero, v. 5, n. 2, 2013.

ISBN 978-85-7846-566-7

DATA POPULAR; INSTITUTO AVON. Violência contra a mulher: O jovem está ligado?Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2014/12/pesquisaAVON-violencia-jovens_versao02-12-2014.pdf>. Acesso em 14 de março de 2018.

She's Beautiful When She's Angry. Direção e Produção de Mary Dore. Nova York: InternationalFilmCircuit, 2014. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80023078?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Ca80b0f6142b1734cee486fc91781d80a6549b398%3Abf2454886d934f457a20bace206a2ae63bacd959%2C%2C>. Acesso em: 05 de março de 2018.

DUNCOMBE, Stephen. Notes from underground: Zines and the politics of alternative culture. MicrocosmPublishing, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Moda e arte – releitura no processo de criação. São Paulo: Senac, 2013.

PIGNATARI, Decio. Oque é comunicação poética. São Paulo: Ateliê Editorial, 2005.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. Revista de sociologia e política, v. 18, n. 36, p. 15-23, 2010.

POPCORN, Faith.Eveolution. Nova York: Harper, 2000.

_____, Faith.The Popcorn report. Nova York: Harper, 1992.

SANCHES, Maria Celeste de F. Moda e projeto: Estratégias metodológicas em Design. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SCHUSSLER, Brenda Streit; FABRICIO, Amanda Rodrigues. DESIGUALDADE DE GÊNERO. Mostra Interativa da Produção Estudantil em Educação Científica e Tecnológica, v. 3, n. 3, 2017.

VAQUERO, Isabel."Suffragette" o el triunfo de la moda sufragista. Disponível em: < https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/articulo/suffragette-o-el-triunfo-de-la-moda-sufragista-481446025016>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

VINKEN, Barbara; HEWSON, Mark. Fashion Zeitgeist: trends and cycles in the fashion system.Oxford: Berg, 2005.

ISBN 978-85-7846-566-7

Redondo é sair do seu quadrado: a crítica da recepção sobre o reposicionamento da Skol

Nathalia Akemi Lara HAIDA (UFPR)[1]
Filipe Bordinhão dos SANTOS (UP)[2]

A reestruturação do termo gênero na sociedade, foi refletida em campos de discussões publicitários através de reposicionamentos. Nesse âmbito no ano de 2017 a Skol lançou sua campanha "Reposter" promovendo uma retratação social a respeito de seu passado machista. De tal forma selecionamos esse paradigma da publicidade como objeto de pesquisa deste artigo, que possui como objetivo compreender os movimentos críticos da recepção sobre o reposicionamento da Skol. Para isto buscamos em um primeiro momento embasamento teórico, seguido de uma netnografia, possibilitando a compreensão da opinião subjetiva da recepção e terminando em uma análise de conteúdos. Resultando em um estudo objetivo da compreensão e crítica do público, perante a nova campanha da cervejaria. Nos proporcionando observar a existência de uma falta de clareza na compreensão do papel social do gênero e uma posição crítica muito forte perante as marcas, unida à desconfiança. Concluindo que a publicidade existe não apenas como disseminadora da cultura, mas também como caminho para a abertura de tais discussões.

Palavras-chaves: Recepção Publicitária, Gênero Feminino, Netnografia.

Introdução

Atualmente, o conceito e a representação de gênero se renovaram, sobretudo pela luta intensificada e visibilizada das mulheres por igualdade e respeito. Como consequência, o termo se tornou mais popular nos campos de discussões e, assim, permitiu novas compreensões e análises perante a sociedade. Dentro deste âmbito a publicidade, como fator social, acompanhou essas mudanças e trouxe o debate sobre gênero também para as suas campanhas. Dessa forma, e também reconhecendo a centralidade da mídia e da publicidade no nosso cotidiano, é que selecionamos como objeto desta pesquisa a campanha "reposter" da marca Skol. Afinal, "como a

1 Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR, email: akemihaida@icloud.com
2 Doutor em Comunicação e professor dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, Curitiba/PR, email: filipebordinhao@hotmail.com

ISBN 978-85-7846-566-7

história diária é narrada pelos meios de comunicação de massa, sua construção discursiva pode contribuir para a desmistificação de tabus, mitos e estereótipos ou, ao contrário, contribuir para reforçá-los e legitimá-los" (JOHN, 2012, p.2).

O objetivo geral é compreender os movimentos críticos da recepção no contexto da internet a partir do reposicionamento da marca Skol na campanha publicitária "reposter". Para isso, alinhamo-nos à perspectiva dos Estudos Culturais e da Recepção, através da categoria gênero, a fim de entender o papel social da publicidade na discussão sobre o feminino com base em experiências metodológicas de um estudo netnográfico do case "Reposter" da Skol.

O presente estudo possui eixos teóricos da área da comunicação e áreas correlatas, como a sociologia e a antropologia, com o intuito de compreender conceitos relacionados aos estudos de recepção, o gênero feminino e a publicidade pelo viés social. Nesse sentido, nos apropriamos de autores de como: Stuart Hall e Martín-Barbero; Everardo Rocha e Édison Gastaldo; assim como Joan Scott, Raynell Conell e Rebecca Pearse, dentre outros. Como metodologia, trabalhamos com a articulação de várias estratégias que envolvem métodos e técnicas, sobretudo àquelas relacionadas com a netnografia para entender a posição crítica da recepção, tanto de forma geral quanto subjetiva.

Estudos culturais e de recepção

Para compreender os Estudos Culturias, recorremos a noção de ideologia tratada por Hall (1980) que afirma que são os estudos culturais os responsáveis por possibilitar a compreensão do homem e suas condições materiais, assim gerando uma análise do consumo, não apenas na linguagem ou nas representações. Ao tratar do consumo, inicia-se uma discussão a respeito do papel exercido pelos meios de comunicação de massa, para compreender como estes reproduzem e sustentam a estabilidade cultural e social.

A partir do início dos anos de 1970, há uma rejeição do modo como se pensava a relação dos sujeitos com a mídia - linear, restritiva e manipulatória -, ressaltando a centralidade da audiência como responsável por suas interpretações e escolhas. Para a compreensão das relações do indivíduo com a mídia, entendemos que as origens das necessidades do indivíduo são sociais e psicológicas, portanto, se reconhece uma variação de posições ocupadas pela audiência.

A audiência é consciente de suas necessidades tanto em circunstâncias sociais, que são compartilhadas em sociedade, quanto em

ISBN 978-85-7846-566-7

circunstâncias pessoais, que são subjetivas. Com isso, compreendemos o espaço da recepção como ativo e polissêmico, pois as decisões dos indivíduos são, em grande medida, mediadas pelas suas experiências individuais e coletivas vivenciadas. Essa perspectiva ainda explora o uso dos meios como, na verdade, uma necessidade saciada no cotidiano pelos indivíduos e não imposta pela produção. Segundo Escosteguy e Jacks (2005), os estudos tipológicos têm identificado na mídia três funções centrais, são elas diversão/entretenimento, fonte de informações e forma de manutenção da identidade pessoal, no sentido compensatório, ou seja, buscando saciar o que não se obtêm por outras vias.

Partindo de uma teoria crítica, os estudos culturais reavaliam o papel da cultura de massa e da cultura popular, juntamente com o receptor. Identificando a coexistência de uma representação social de uma ideologia dominante e a negação dessa dominação. Esse panorama de pesquisas da década de 1980 transfere seu foco para o receptor e seu espaço cultural, ou seja, há a compreensão do papel das mediações dentro das relações entre o receptor e os meios de comunicação, superando apenas influências ideológicas, atividades ou repertórios. O estudioso Martín-Barbero (1997) ressalta que a comunicação se fundamentou como mediações mais do que meios, e como cultura mais do que conhecimento, se tornando reconhecimento.

> Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. Porém num segundo momento, tal reconhecimento está se transformando, justamente para que aquele deslocamento não fique em mera reação ou passageira mudança teórica, em reconhecimento da história: reapropriação histórica do tempo da modernidade latino-americana e seu descompasso encontrando uma brecha no embuste lógico com que a homogeneização capitalista parece esgotar a realidade do atual (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.16).

Essas escolhas metodológicas acabam gerando pesquisas que citam a audiência como produtora de sentidos e que a decodificação das mensagens é uma negociação, e nesta há desejos, interesses e prazeres do receptor. Faz-se necessária uma reiteração da visão sociocultural, a qual apresenta a cultura como prática em um espaço econômico e social e neste a atividade é condicionada, ou seja, o entendimento de cultura se forma em relação à sua contingência histórica e estrutura social.

ISBN 978-85-7846-566-7

Gênero

A categoria gênero surge como consequência dos movimentos feministas dos anos 1970 que iniciaram como reivindicação por igualdade e direitos sociais. Para Joan Scott (1995) tal fator estimulou a articulação de uma área de estudos que buscou a superação do determinismo biológico sobre os sujeitos. Para compreender a problemática do corpo generificado utilizamos as teorias feministas, nas quais há a proposta de uma distinção entre "gênero" e "sexo". Nelas o sexo é uma forma biológica de diferenciar o animal humano, definidos entre macho e fêmea. E o gênero é um fato social, que faz um discernimento entre os papéis e personalidades femininas e masculinas dentro da sociedade em questão, portanto são construídos social e historicamente.

Para Scott (1995), responsável pela introdução do termo gênero como uma categoria social histórica, o conceito é utilizado das mais distintas formas há anos. No entanto, o seu uso mais recente pelas feministas define o termo mais seriamente e de forma mais literal, referindo-se à relação entre os sexos baseadas na organização social, isto é, "um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade" (SCOTT, 1995, p.76).

Diversos estudos que tem como princípios ideologias do patriarcado, possuem como foco a subordinação feminina e apresentam que o motivo de tal hierarquia, é a necessidade de dominação do macho sobre a fêmea. A dominação masculina é definida como uma consequência do desejo de reprodução (BOURDIEU, 2012). A ideologia da continuidade das gerações engrandece a paternidade e oculta o trabalho social da maternidade, ou seja, para as mulheres obterem libertação é preciso uma visão adequada da reprodução, igualando a realidade e a mistificação ideológica masculina. Essa liberdade virá com o avanço da tecnologia de reprodução que possibilitará as mulheres a não serem os agentes de reprodução da espécie.

Como solução, as ciências sociais apresentam uma mudança de foco, que abandone as diferenças e foque nas relações, destacando que o gênero nada mais é que relações sociais nas quais grupos e indivíduos atuam. "A manutenção de padrões amplamente difundidos entre relações sociais é o que a teoria social chama de 'estrutura'. Nesse sentido, o gênero deve ser entendido como uma estrutura social" (CONNELL e PEARSE, 2015, p.47).

Publicidade pelo viés social: um repensar sobre o feminino

Compreendemos que a narrativa publicitária é responsável pela transmissão da mensagem entre produção e consumo. Para Gastaldo (2013), a publicidade é construtora de sentidos, pois produz identidades para os

ISBN 978-85-7846-566-7

bens de consumo e, assim, concretiza a existência destes em nossas vidas. O autor compreende a complexidade existente dentro das narrativas publicitárias, visto que estas, quando expõem de forma pública e coletiva os significados dos bens de consumo, agem transmitindo valores e moldando práticas sociais, ou seja, a publicidade cria o sentido social do consumo baseado em algo já previamente circulante na sociedade.

Rocha (2006, p.8) entende que a publicidade, por meio de representações, expressa "identidades, subjetividades, comportamentos, projetos, relações, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regula diversas esferas da nossa experiência social", o que permite compreendermos as dimensões do imaginário contemporâneo. O autor busca uma visão que possa abranger uma dimensão social da publicidade, abandonando características limitadas ao mercadológico, pois o que vemos na publicidade não está em dissonância com o que vivemos cotidianamente em nossas rotinas, mesmo que muitas vezes seja pouco representativo em termos gerais de sociedade (o que é um grave erro cometido pela mídia), não quer dizer que haja um total descolamento da nossa realidade. Pois a publicidade não possui a obrigação de representar fielmente a realidade, assim como outros gêneros narrativos como o jornalismo. Por isso, é capaz de criar símbolos e, consequentemente, abre portas para representações livres e metafóricas das nossas vidas.

Em relação ao gênero feminino, vimos historicamente a publicidade reforçando representações sociais que moldam a imagem da mulher como um "corpo silencioso e fragmentado" (ROCHA, 2006, p.39). No entanto, num movimento mais recente, percebe-se que tais representações precisam ter uma ligação cultural entre produto e sociedade, ou seja, a conexão entre marcas e consumidores precisa ser da ordem social, por meio da identificação, e não apenas de um processo de compra. Compreendemos que as características internas, tais como a individualidade, o íntimo e o subjetivo que fazem parte da comunicação publicitária são extraídos dos atores sociais, nesse sentido a identidade feminina exposta nos anúncios não possui preocupações psicológicas ou subjetivas, pois busca representações abrangentes e externas ao indivíduo, de modo que as identidades tanto femininas quanto masculinas representadas na mídia estejam de acordo com os códigos e padrões definidos pela sociedade. O discurso, por um longo tempo, não procurou representar a singularidade, pois a venda é apostar no discurso do grupo, abordando quantos forem possíveis como público consumidor. A mensagem é, por fim, genérica, no limite de seu mercado – o que é revisto com o processo de segmentação dos

ISBN 978-85-7846-566-7

mercados a partir de uma clara reivindicação social quanto às representações promovidas pela mídia em geral.

As mulheres representadas nos anúncios necessitam ser mais que apenas seu corpo, há carência de valores subjetivos e humanos que desconstruam e limitam o gênero feminino as questões biológicas do sexo. Nesse sentido, entendemos que deslocando das atribuições físicas, ainda que isso não resolva um problema que é de origem histórica e social, a publicidade espaço de representatividade e igualdade quando o assunto é a sua representação social, sobretudo com o intuito de superar estereótipos que reduzem o feminino a uma condição imposta socialmente – frágil, sexualizada, espaço privado, etc. – que a subjuga a partir de valores patriarcais e machistas arraigados culturalmente.

Publicidade e a cervejaria skol

A Skol consolidou sua marca através de publicidade e marketing intensos, estes representavam muitas vezes situações "próximas aquelas vivenciadas ou desejadas pelo consumidor" (NEVES, 2011, p.116). Durante 50 anos, a Skol preparou suas campanhas para um consumidor masculino. As campanhas da Skol evidenciavam claramente uma objetificação do corpo feminino de forma visual e escrita, juntamente com uma submissão ao masculino. Representando o gênero feminino como apenas um objeto de satisfação para o homem.

No Dia da Mulher do ano de 2017, assumindo o seu histórico conservador e machista, a marca lançou a campanha Reposter, sendo o primeiro passo para uma reconstrução do posicionamento da marca. A Skol abandona seu antigo slogan "A cerveja que desce redondo" e passa a adotar "Redondo é sair do seu quadrado". É interessante observamos nessa nova abordagem uma transição de um slogan totalmente voltado ao produto para um novo slogan institucional, que enaltece os (novos) conceitos da marca. Para lançar o novo posicionamento, a marca convida ilustradoras a refazerem antigos pôsteres da Skol, com o conceito "Redondo é sair do seu passado", dentro da campanha a marca assume seu passado machista e busca uma retratação. A campanha teve grande repercussão na internet, não somente junto aos receptores/consumidores, mas também em sites especializados de comunicação, sites de notícias e blogs, os quais pautaram o reposicionamento – seus interesses e contribuições sociais

ISBN 978-85-7846-566-7

Fonte: Blog Mulherão, 2017.

Netnografia: da preparação do campo à interpretação dos dados

Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.198) definem a netnografia como um método "para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e ao estudo das comunidades". Dessa forma, o objetivo da netnografia é introduzir as qualidades da etnografia tradicional no meio digital, isto é, adaptar o método de origem antropológica no ambiente da internet. Para Johnson (2010), a netnografia possui etapas metodológicas que envolvem desde a definição da questão da pesquisa, passando pela escolha dos espaços de observação e a seleção da comunidade, seguindo para o momento de observação, envolvimento e imersão no contexto e o consequente coleta dos dados, finalizando com a análise, interpretação e apresentação do resultados da pesquisa.

Diante disso, destacamos que a nossa pesquisa é de caráter qualitativo e empírico, foi construída a partir de três etapas metodológicas, complementares e articuladas entre si, para aprofundarmos a discussão e dar conta do processo de aplicação do método netnográfico, baseado nos princípios de Johnson (2010).

Na primeira etapa, selecionamos na rede social digital *Facebook* cinco grupos que tratavam das questões de gênero e cerveja ou que possuíam alguma relação com a temática em seus nomes, limitando-se àqueles que tinham um número acima de 1000 membros. Aqui, tivemos o objetivo de delimitar os espaços de investigação no ambiente da internet e das opiniões pessoais e subjetivas emitidas pelos usuários, sobretudo quanto às questões de gênero, assunto que deu início ao processo de reposicionamento da marca e é o de nosso interesse.

Após a fase de delimitação do campo, a segunda etapa da pesquisa tratou da observação dos grupos e a investigação da opinião dos seus interagentes a partir de um questionário online. O instrumento de coleta de dados foi elaborado no *Google Forms* e conteve 17 perguntas sobre: gênero e desigualdade; representação do gênero na publicidade; e o caso "Reposter" da Skol, com o objetivo de compreender posicionamentos e críticas

ISBN 978-85-7846-566-7

individuais. Destacamos que não houve restrição no perfil do público respondente dentro dos grupos, pois tratamos da marca de um produto consumido massivamente e de forma indistinta. O período de aplicação foi entre 12 de setembro e 12 de outubro de 2017, sendo aplicada em um grupo de cada vez para que assim pudéssemos observar os perfis de opiniões que identificassem ou gerassem inferências com relação ao grupo de origem. Ao final o questionário obteve 200 respostas.

Nesse momento, realizamos também uma "observação aberta e não participativa", na qual "o pesquisador é identificado quando o estudo começa e os sujeitos sob investigação estão cientes que estão sendo estudados. Mas a função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação" (JOHNSON, 2010, p.62). No nosso estudo, a identificação do pesquisador ocorreu desde o início da disseminação do questionário e da observação dos integrantes dos grupos de Facebook, porém não houve interferência no processo de discussão dos pesquisados nos grupos ou questionamento sobre as respostas emitidas no questionário. Os dados relativos à observação foram recolhidos através de anotações e tabelas.

Por fim, os dados referentes à postura dos pesquisados sobre a campanha Reposter foram classificados a partir das categorias propostas por Hall (2003), com o objetivo de identificar os movimentos críticos dos receptores quanto ao discurso publicitário: opiniões que se afastaram ou rejeitaram da representação proposta pela campanha foram classificadas como opositivas, aquelas que concordavam ou se alinhavam a mensagem foram consideradas hegemônicas/dominantes e, por fim, as que propunham um diálogo entre o que foi exposto pela mídia e as suas opiniões pessoais, tratamos como negociadas.

Análise

A crítica da recepção sobre as questões de gênero

O perfil dos pesquisados que fizeram parte desta etapa, a qual busca entender os comportamentos individual e subjetivos dos sujeitos, é formado por sua maioria mulheres (59%) com idades variadas, mas principalmente jovens entre 16 e 21 anos, e com um índice de quase 60% de pessoas graduadas e/ou pós-graduadas e morados de Curitiba ou São Paulo. Esse último dado sugere que tais sujeitos tenham uma visão crítica sobre as discussões sobre gênero, tendo em vista o grau de instrução e cultura, o que pode ser reforçado pelas profissões mais recorrentes - universitárias, professores, publicitários e advogados. Os respondentes que acreditam na diferença social de gênero apontaram que as situações em que ela mais

ISBN 978-85-7846-566-7

aparece estão relacionadas à profissão, social e família. De modo geral, tais espaços de maior discriminação reconhecidos pelos pesquisadores coincidem com os quais vimos, historicamente, serem de autoridade e valorização do homem, sobrando às mulheres papéis que remetem à submissão ou à vida privada.

Ao questionar os pesquisados sobre o que este entendia a respeito das relações de gênero e o papel da mulher na sociedade, 35% não souberam responder de forma objetiva à pergunta, o que revela a carência de conhecimento do tema e a necessidade de ampliarmos a discussão. Dos outros 65% que discutiram o tema, apenas 17% responderam a primeira parte da pergunta que pautava as relações de gênero, os outros 48% focaram apenas no papel da mulher na sociedade. Isso demonstra que ainda há um grande desconhecimento quanto às questões de gênero, sobretudo de ser construídas de modo relacional e historicamente, portanto, que não é o sexo que determina o comportamento de homens e mulheres. Esses 48% ressaltam que a mulher não possui o papel social correto na sociedade, que ela é estereotipada e injustiçada de diversas formas, mas não o tratam em relação com o homem e não apresentam argumentações para a desconstrução dessas representações e práticas sociais. Então, o que observamos é que os pesquisados reconhecem que há mudanças acontecendo e que muitas leis buscam a igualdade, ainda que a realidade esteja distante da teoria, a qual, inclusive, desconhecem mesmo na sua incidência empírica cotidiana. Abrindo espaço para uma posição negociada, que segundo Hall (2003) consiste em uma negociação entre emissor e receptor, buscando resignificar a mensagem.

Publicidade e gênero feminino: uma relação do receptor (ainda) conturbada

Ao debater como os indivíduos veem as mulheres representadas em campanhas de publicidade, 95% consideram o papel feminino nas campanhas como objetificado e irreal, portanto são contrários a essa representação, ou seja, apresentam um discurso opositivo sobre a mídia. Esses sujeitos apontaram a falta de semelhança com a sociedade real vivida, pois a mulher dos meios de comunicação, ora não possui defeitos ou ora é silenciada. Nesse último caso, Rocha (2006) afirma que a publicidade retrata uma “mulher silenciosa”, a qual no lugar de sua fala, possui como discurso o da venda de produtos e possui seu corpo fragmentado, ou seja, sexualizado de forma a agradar o sexo oposto, em uma situação de submissão.

De modo geral, observamos que há uma forte rejeição ao padrão feminino proposto pela publicidade que, segundo os entrevistados, é

ISBN 978-85-7846-566-7

depreciativo ou, no mínimo, excludente de diversas formas de ser mulher. Tal situação é interessante de ser analisada pelo fato de que isso se torna um fator que impossibilita, inclusive, a venda dos produtos. Com isso, vimos que mesmo assim as empresas insistem (ou insistiram por um longo período) nesse tipo de publicidade e que, apenas recentemente, começamos a identificar um outro olhar sobre a mulher nos anúncios. Isso, talvez, justifique a desconfiança dos receptores quando, hoje, as marcas pautam as questões de gênero. Nesse caso, verificamos uma postura opositiva não somente relacionada à recepção da representação da mulher, mas também incidindo no próprio ato de consumo dos produtos (*"Sou consciente e envolvida com a causa da equidade de gênero - entre outras -, e todas essas causas influenciam muito e cada vez mais tanto minhas escolhas como consumidora quanto meu trabalho profissional" - mulher, 45 anos, publicitária*).

Em relação ao tipo de campanha que os pesquisados gostaram ou concordam com a representação, observamos que houve uma recorrência em anúncios de marcas de bebidas (Skol, Heineken, Coca-Cola e Pepsi) e de cosméticos e produtos de higiene (O Boticário, Dove, Always e Avon), o que, na verdade, tratam de duas categorias de produtos que são publicamente questionadas quanto ao modo que representam as mulheres. É importante mencionar que a citação dessas campanhas se refere justamente a exemplos atuais que descontroem padrões machistas e conservadores que denigrem a imagem feminina. Tais características representam uma recepção negociada conforme as teorias de Hall (2003), na qual a longo prazo o receptor e o emissor através de trocas de significados reformulam o discurso.

Sobre as campanhas que os informantes alegam não gostar ou discordam, aparecem majoritariamente as marcas de cervejas, justamente pelo histórico negativo que essas empresas têm junto ao público feminino. Além das mulheres não serem vistas como consumidoras da bebida, são tratadas como coadjuvantes e em papéis sexualizados, submissos e menosprezados. Entre todas as citadas, ressalta-se a campanha da Itaipava "Vai Verão, Vem Verão", que utiliza a garota propaganda Aline Riscado com a quantidade de mililitros de seu silicone comparado aos da cerveja.

O reposicionamento da skol: uma posição negociada

Para compreender os movimentos críticos da recepção sobre o reposicionamento da marca Skol, em um primeiro momento de forma panorâmica, perguntou-se ao indivíduo qual sua opinião sobre a publicidade das cervejarias brasileiras terem procurado mudar seu posicionamento machista. 64% dos respondentes concordam com a mudança e a consideram

ISBN 978-85-7846-566-7

boa e essencial. Estes indicam que é um passo importante para a igualdade de gênero e que também é um passo sem volta. Refletindo uma recepção negociada, mesmo não sendo homogênea, esta já reflete a atenção e posição crítica do receptor perante o tema e a exigência que não exista volta: *"É importante que mudem e se conscientizem quanto a essa temática e desenvolvam propagandas sem reproduzir o machismo"* (mulher, assistente social, 26 anos).

Para os pesquisados, a nova forma de representação feminina nas campanhas de cerveja é uma conquista na luta pelas mulheres, não só contra a objetificação da mesma, mas pela consideração desta como consumidora ativa do mercado de cervejas. No entanto, 36% criticam os novos posicionamentos devido às razões que levaram as marcas a esses, no caso apenas uma necessidade de mercado, o que não agrada ao consumidor *("Estão apenas seguindo a nova onda de diversidade que está ganhando força nos últimos tempos, se o conservadorismo estivesse em voga as marcas iriam mudar o seu posicionamento sem pensar duas vezes",* homem, auxiliar de escritório, 21 anos). Esse movimento crítico representa uma recepção opositiva, pois de forma geral a publicidade transitou de campanhas machistas e ofensivas, para novas mais apropriadas, porém ainda vistas com desconfiança.

Como o objetivo central de nossa pesquisa, aplicou-se uma questão sobre o significado do reposicionamento da Skol. Os respondentes posicionaram-se majoritariamente apontando as mudanças como uma retratação, esta seria desencadeada pelas críticas que a marca recebeu nos últimos anos. Perguntou-se também aos sujeitos pesquisados se a mudança de posicionamento afetaria o consumo da marca Skol. 53% responderam que não, contra 47% que responderam que sim, tal fator entra em conflito ético, quando discutimos que inicialmente 84,5% não concordam com a representação da mulher nas campanhas, ou seja, o público não concorda, não acredita na mudança social real da marca, porém não deixariam de consumir o produto.

Diante disso, reforçamos o fato de que a recepção é um espaço de contradições (RONSINI, 2010), pois ainda que a sociedade seja conivente ao reproduzir os valores patriarcais e machistas que oprimem as mulheres, ao mesmo tempo, demostra estar vigilante e crítica em relação ao discurso midiático conservador. Isso revela o quão a publicidade está conectada à realidade social e de que há uma colaboração (velada?) da audiência para sustentar as hierarquias sociais de gênero. Por isso, o receptor ainda oscila em suas posições críticas e não é capaz de tamanha oposição à mídia e à publicidade sem contradizer-se. Isso não torna o público passivo, pelo

ISBN 978-85-7846-566-7

contrário, este é ativo e opinativo, afirmação comprovada através dos raros momentos em que os indivíduos concordaram hegemonicamente com a mensagem publicitaria, o que reforça o poder dos receptores e a influências desses no mundo produtivo.

Por fim, e de modo geral, classificamos as opiniões dos receptores pesquisados, segundo Stuart Hall (2003), como um movimento da audiência alinhado a um constante processo de negociação, ou seja, o receptor e emissor estão ainda buscando pontos de equilíbrio na significação da mensagem. Neste momento, não há aceitação hegemônica do posicionamento do emissor, mas também não há uma oposição por parte do receptor. Existe, na verdade, a negociação efetiva, o que reitera a ideia de Hall (2003) ao considerar que a recepção, na maior parte do seu tempo, está numa relação dicotômica de acomodação de discursos e interesses entre o subjetivo e o hegemônico.

Considerações finais

A publicidade é o reflexo de uma sociedade e também é parte constitutiva dela. A partir de campanhas e peças, podemos estudar a história de uma comunidade, entender seu costumes, culturas e padrões sociais. Assim, ela nos permite compreender o passado e compará-lo com o presente e, mais do que isso, ajudar a contar a sua história. A propaganda como objeto cultural proporcionou a criação deste projeto, buscando identificar a evolução social da marca Skol, através da análise dos movimentos críticos da recepção sobre a campanha Reposter, na qual a cervejaria assume seu passado machista e propõe uma reconstrução social.

A hierarquia de gênero que coloca o masculino em posição de poder e o feminino em submissão, está enraizada em nossa cultura. Anos de lutas sociais tem buscado romper com esse papel criado para nós mulheres há séculos. O início dos movimentos feministas, com suas conquistas científicas foram o primeiro passo e a sociedade contemporânea se encontra no meio dessa transição. Mudanças não são fáceis, porém são necessárias. Este é o ponto em que as propagandas que objetificam e silenciam a mulher, não nos representam mais. Esse pensamento retrógrado deve ficar no passado, dando lugar a uma reestruturação da sociedade de modo cultural, que vise a igualdade entre os gêneros. Nesse momento que estudos como este fazem-se essenciais, por meio da publicidade, buscamos compreender como o público aceita essa mudança realizada pelas marcas.

Percebemos ainda a desinformação do sujeito contemporâneo à respeito do termo gênero e sua importância e influência dentro da sociedade, mesmo em um período histórico em que visivelmente a discussão

ISBN 978-85-7846-566-7

está em pauta nos diferentes espaços sociais. Observamos que há uma carência de conhecimento e informações a respeito da amplitude das consequências do papel social do gênero.

De modo geral, o sujeito ocupa na recepção uma posição mais negociada, sobretudo pelo próprio fato de estarmos vivenciando um momento de transição social, bem como a publicidade ainda é uma grande referência para as posições sociais, porém está sendo questionada e modificada pelo indivíduo, tais fatores ocorrem através de uma troca de significados e opiniões. Neste cenário observamos a importância dos estudos acadêmicos para a consolidação da reconstrução da visão social do gênero, é importante ressaltar que a pesquisa não se encerra, ou seja, há ainda espaço para novas discussões sobre as questões de gênero na publicidade e, principalmente, para compreender as reações das audiências a partir das novas propostas comunicacionais das empresas no contexto contemporâneo.

Referências

BOURDIEU, P. A Dominação Masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CONNELL, R; PEARSE, R. Gênero: uma perspectiva global. São Paulo: nVersos, 2015.

ESCOSTEGUY, A. C; JACKS, N. Comunicação e Recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FRAGOSO, S. Métodos de pesquisa para internet / Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GASTALDO, E. Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HALL, S. Cultural Studies: Two paradigms. Magazine Media, Culture and Society. Vol. 2, ano 1980, n.1.

_____. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

JOHN, M. V. Estudos de Recepção e Relações de Gênero: análise dos trabalhos produzidos nos dois principais eventos da área da Comunicação na última década. Anais... I Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção (2012). Disponível em: http://jornadadarecepcao.wordpress.com/ Acesso em 22 de março de 2014.

JOHNSON, T. Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LAGNEAU, G. A Sociologia da Publicidade. São Paulo: Cultrix, 1981.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

NEVES, F. N, Representações Identitárias em publicidade de Cerveja na TV (Um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol). Dissertação (Mestrado em

ISBN 978-85-7846-566-7

Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

ROCHA, E. Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

RONSINI, Veneza Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Anais... XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf Acessado em 15 de outubro de 2017.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. Educação & Realidade. Vol. 15, n.2, Porto Alegre, 1995. Disponível em https://archive.org/details/scott_gender Acesso: 07 de maio de 2017.

ISBN 978-85-7846-566-7

"HALOWEEN DOS PALHAÇOS": UMA ANÁLISE SOBRE O ATAQUE DO BURGER KING AO MC DONALD´S INSPIRADO NO FILME "IT- A COISA", DE STEPHEN KING

Michel Hajime ITAKURA [1]

RESUMO: Neste artigo, vamos analisar o ataque do Burger king ao Mc Donald´s no vídeo da campanha: "Haloween dos palhações" que foi inspirada no filme "it- a coisa", do autor de Best Sellers Stephen King. Essa análise é feita por meio de estudo de caso. Com um paradigma de interpretativista, este trabalho pretende conhecer a comunicação de companhias alimentícias de lanches rápido e compreender o motivo dos seus atritos midiáticos. A fim de entender o como o Burger King usa o mascote de sua maior concorrente com objeto de ataque. Para este estudo foi assistido o comercial veiculado pela rede, nesse caso em específico foi usado o vídeo postado pela própria empresa no canal de vídeos Youtube. Com base no comercial foram feitas leituras de artigos referentes ao assunto para servir como embasamento teórico. Crendo que as redes de Fast Food Burger King e Mc Donald´s tem uma rixa e como estratégia usa o ataque como forma de conquistar o público que der aversão de palhaço. Com a consideração que é usado o medo de palhaço para conquistar o público da concorrente.

PALAVRAS CHAVES: Burger king; Fast Food; Mc Donald´s; palhaço.

INTRODUÇÃO

Em tempos onde a correria está presente a todo o momento as fast food´s são uma grande alternativa numa sociedade em que as pessoas tem uma vida agitada, assim esse nicho de mercado surge.

> O termo fast-food, criação dos irmãos Richard e Maurice Mc Donald no final da década de 40, criou um novo conceito de lanchonete, implementado por diversas empresas do ramo alimentício: o da velocidade de atendimento como essência do negócio. De proporções imensuráveis, a cultura do fast-food tem atualmente como sua maior representante mundial a Mc Donald's (VELOZO, 2010, p.6)

---

1 Acadêmico do curso de jornalismo da Faculdade Maringá

ISBN 978-85-7846-566-7

Essas grandes organizações conquistaram um público fiel, segundo Arend e Reis (2009, p.143) "O modelo fast food transformou-se em um sinônimo de estilo de vida, em que o tempo é exíguo até mesmo para a realização das refeições".

As duas redes em questão (Mc Donald´s e Burger King) tem uma marca consolidada no mercado que envolve gêneros alimentícios. Para Gonçalves (2005) "A marca é o elemento visível de uma relação de confiança estabelecida entre o consumidor e os bens de consumo". Assim criando sentido aquilo que a empresa vende, dessa forma cria a identidade no tempo e espaço.

A autora afirma também que: "Com uma identidade visual própria que a individualiza, a marca é portadora de um conjunto de valores que fazem com que os públicos se identifiquem com os bens produzidos". E tudo isso é construído através da comunicação organizacional, Oliveira e Paula (2008, p. 21) afirmam que:

> A comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove interações entre organização e atores sociais, trabalhando os fluxos informacionais e relacionais, de modo a contribuir para a construção de sentido sobre as ações da organização e do ambiente.

Para Gonçalves (2005, p.508) todo o ato de comunicação e se comunicar é algo complexo, sendo necessário compreende-lo, conhece-lo e acima de tudo valorizar os diferentes interlocutores na construção de todo esse processo, ressaltando que:

> Precisa, para isso, de respeitar dois princípios: o da autenticidade que lhe exige, em tudo e sempre, um conceito verdadeiro; o da adaptabilidade que, respeitando a perenidade ou pelo menos durabilidade que a mensagem institucional pressupõe, mostre a sua versatilidade e capacidade de ser declinado em diversas situações.

A autora explica que a comunicação, cria a marca, essa dá os sentidos aos produtos comercializados, dando visibilidade, gerando memória futura, criando legitimidade. Segundo Martins (2005) o Mc Donald´s cria um vínculo com seus clientes pela campanha "Amo muito tudo isso", assim tentando criar uma fidelização com seus clientes.

ISBN 978-85-7846-566-7

> Apesar de ser lançada em 2003, a maior repercussão da campanha ocorre em 2004. Além disso, coincidência ou não, o Mc Donald's Brasil fatura R$ 1,9 bilhão em 2004, o que representa um crescimento de 12% em comparação com as receitas registradas em 2003 e um recorde em 25 anos de atividades no País (MARTINS, 2005, p. 36).

Segundo a análise de Pereira (2017) as campanhas publicitárias em sua grande maioria têm o objetivo de mostrar seus produtos principais e afirma ainda que "neste sector as marcas apostam na divulgação de seus produtos populares e pouco divulgam produtos ou mensagens à respeito de responsabilidade social".

Pereira afirma que o Mc Donald´s é "a empresa é líder no segmento fast food se destacando pelo seu atendimento e produtos de qualidade, é também a empresa mais conhecida do ramo no mundo todo", e que por ser consolidada ela usar uma estratégia diferente.

> Em suas abordagens publicitárias a marca procura evidenciar os produtos mais consumidos. Visa fortalecer seu nome e seus valores com anúncios institucionais e não costuma divulgar seus produtos complementares, apenas os populares (PEREIRA, 2017, p.34-35).

Para ter uma campanha de grande persuasão o Burger King usa em seus filmes publicitários pessoas públicas e personalidades que venha agregar a sua marca "seus anúncios contém um formato criativo interessante, utilizando situações variadas para repassar suas mensagens, utiliza com frequencia o interior de seu restaurante como cenário em seus filmes publicitários" (PEREIRA, 2017, p.28).

A rede de Fast Food também usualmente ataca a sua concorrente ao mostrar seu mascote de forma monstruosa. Para Castelo Branco e Choairy (2016), essas propagandas criam uma ligação com quem assiste, focada num relacionamento psicológico, "o Marketing Emocional mexe com o psicológico de seu cliente, sua autoestima, sua imagem dentre outros fatores pessoais". O autor afirma também que essa proposta serve para atrair um novo público e para sustentação daquele que a empresa já conquistou "o Marketing Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade, de quem já é cliente, em longo prazo".

Para este estudo foram lidos texto que falam sobre redes de Fast food, comunicação de empresas alimentícias, Marketing, Marketing emocional e estudos na área da psicologia para entender a fobia de palhaço. Foi necessário ir para o campo psicológico pois ainda não temos nenhuma

ISBN 978-85-7846-566-7

pesquisa que fale sobre o uso do medo como estratégia de prospecção de clientes. Sendo assim esse estudo inovador dentro dessa temática.

Dessa forma o presente artigo pretende estudar a campanha da redes de Fast Food "Hallowen dos palhaços" e seus objetivos ao atacar um rede concorrente. Nesse artigo foram usados vinte e oito artigos e trabalhos científicos que tinham ligação direta com os objetos de estudos em questão, sendo eles as redes de Fast Food: Burger King e Mc Donald´s. E trabalhos com relação indireta com os objetos, mas que são de extrema importância para o entendimento, embasamento e justificativa desse estudo, como artigos que falem de Marketing, questões psicológicas e que remetam ao entendimento da campanha proposta para análise.

Os textos que foram usados nesse estudo foram escolhidos por serem os únicos que se enquadravam na proposta, pois até o presente momento não foi encontrado nenhum estudo em específico que trata-se ou se refere-se diretamente ao assunto.

Sendo assim, essa pesquisa científica é inovadora e até o momento atual a única que fala sobre essa troca de farpas entres as duas principais franquias de comida rápida no Brasil, assim como o uso de palhaço como algo aterrorizador, criando fobia e satirizando o personagem principal da sua percussora. Para embasamento teórico entre vários pesquisadores foram usados textos dos seguintes autores: Choairy (2009); Debord (1997); Durkheim (1977) Fretis (2012); Kloter (1998) e (2003) Newman (2004); Patias (2006); Shuch (2014) e Wainber 2005).

Esse artigo está organizado em sessões separados nos seguintes temas: comunicação das redes de Fast Food,Haloween- uma data para se trabalhar o imaginário, uma descrição sobre o filme It- A coisa e seu escritor Stephen King, metodologia, Marketing e Marketing emocional, medo de palhaço, uma descrição da peça, espetacularização, trilha sonora de terror, semiótica, medo, terror e refúgio e considerações finais.

COMUNICAÇÃO DAS REDES DEFAST FOOD

Em um mundo de correria os fast food´s são uma grande opção para quem não consegue parar comer algo mais elaborado, mas escassez de tempo não foi a única razão para o sucesso desse nicho de mercado. Essas grandes organizações conquistaram um público fiel, segundo Arend e Reis (2009, p.143) "O modelo fast food transformou-se em um sinônimo de estilo de vida, em que o tempo é exíguo até mesmo para a realização das refeições".

ISBN 978-85-7846-566-7

Os autores também afirmam que ao contrário de outros segmentos organizacionais as redes de fast food tem em seu sistema mercadoria e prestação de serviço, ou seja, vendem seus lanches e seus atendimento. (AREND; REIS. 2009, p.145).

Assim investindo na comunicação coorporativa, endomarketing e em treinamento dos seus funcionários. Com uma excelência em seu produto e serviço o próximo passo á a comunicação para criar o desejo e a vontade de comer. Segundo Gonçalves (2005, p.504) a comunicação é algo que não tem como deixar de ser usado em uma gestão empresarial. As duas redes em questão (Mc Donald´s e Burger King) tem uma marca consolidada no mercado que envolve gêneros alimentícios.

Para Gonçalves (2005, p.509) "A marca é o elemento visível de uma relação de confiança estabelecida entre o consumidor e os bens de consumo". Assim criando sentido aquilo que a empresa vende, dessa forma cria a identidade no tempo e espaço. A autora afirma também que: "Com uma identidade visual própria que a individualiza, a marca é portadora de um conjunto de valores que fazem com que os públicos se identifiquem com os bens produzidos". Gonçalves diz também que (2005, p.508) todo o ato de comunicação e se comunicar é algo complexo, sendo necessário compreende-lo, conhece-lo e acima de tudo valorizar os diferentes interlocutores na construção de todo esse processo. A autora explica que a comunicação, cria a marca, essa dá os sentidos aos produtos comercializados, dando visibilidade, gerando memória futura, criando legitimidade

HALOWEEN: UMA DATA PARA SE TRABALHAR O IMAGINÁRIO

O Halowen é uma festa americana que segundo Pereira, Langaro, e Merli (2015) surgiu por meio de uma antiga religião irlandesa que fazia parte da comunidade Celta. A data é sempre celebrada no dia 31 de outubro. Acreditando que nesse dia "as almas saem de seus túmulos e partem pelas ruas amedrontando todos aqueles que estão por perto". A jornalista Thais Pacievitch afirm no site Info Escola que:

> o Halloween foi introduzido nos Estados Unidos por imigrantes irlandeses, em 1840. Os vínculos com a tradição celta, e mesmo com a religiosidade incutida pela Igreja foram se perdendo com o passar dos anos. Atualmente, o Halloween é mais uma tradição de cunho comercial.

ISBN 978-85-7846-566-7

Assim essa festa também é comemorada no Brasil. Pereira, Langaro, e Merli (2015) afirmam essa festa/comemoração "[...] foi introduzido por meio das escolas estrangeiras, sendo posteriormente realizada nas escolas, shopping e demais localidades públicas".

Por esse motivo a rede criou essa campanha nos Estados Unidos para comemorar a data e fazer uma campanha que tivesse a mesma temática, algo que remetesse ao medo e replicando elas a outros países entre eles o Brasil.

FILME "IT- A COISA" E O ESCRITOR STEPHEN KING

Autor de vários livros Stephen King nasceu nos estados Unidos na cidade de Portland. Já na infância teve a influência de histórias de terror, algumas delas em histórias em quadrinhos. Na adolescência mostrava seu dotes de imaginação para os colegas de turma e na vida adulta que veio o grande sucesso.

Sua esposa foi a peça chave do inicio da carreira. O escritor jogou fora sua obra prima, Carie a estranha, que sua mulher pegou do lixo e garantiu a publicação. Ela sempre foi a primeira a ler todos os seus textos e fazer as críticas, assim, "desde a publicação de Carie, em 1974, uma história por ano era escrita por King e publicado logo em seguida" (Schneider, 2018, p. 29), Assim ele se tornou o "autor que, de seu turno, é um dos mais festejados e comercialmente bem sucedidos escritores de horror da atualidade" (Kneipp, 2015, p. 213).

O sucesso dos seus livros foi tamanho que logo o cinema o adotou e suas obras começaram a ser adaptada para a telona. Entre vários filmes que ganharam versão cinematográficas estão: Cujo, O iluminado, Carie e o Cemitério (Schneider, 2018)

> Stephen King, autor de um sem-número de best sellers já transformados em película (ele próprio já tendo trabalhado como roteirista em diversas adaptações de seus livros, como na segunda versão, produzida para a televisão, em 1997, de O Iluminado), revela-se como escritor paradigmático[..]. Não somente porque suas obras são sempre "filmes já em realização" [...] mas porque seu impacto sobre toda uma geração de leitores e novíssimos escritores de horror, até seus críticos haverão de concordar, é inegável. (Kneipp, 2015, p. 14);

It- A coisa, obra ao qual serviu de inspiração para a peça publicitária dessa análise foi produzida para o cinema no ano de 1990. O Sucesso foi

ISBN 978-85-7846-566-7

tanto que uma nova versão foi feita em 2017, mesmo ano da campanha, sendo assim um dos motivos a ser usado como referência, o tamanho sucesso, seja como livro, como filme na sua primeira versão e também em seu remake[2] (Schneider, 2018).

METODOLOGIA

Este artigo é um estudo de caso da campanha do Burger King: "Haloween dos palhaços", que se trata de um ataque a sua concorrente Mc Donald´s por meio de seu personagem Ronald Mc Donald. Um trabalho baseado no conhecimento num paradigma enterpretativista com uma pesquisa qualitativa e um embasamento bibliográfico para a fundamentação.

Em uma primeira etapa foi selecionado o objeto de estudo entre várias campanhas da rede de Fast Food que usa palhaços para trocar farpas com sua concorrente, sendo escolhida nesse caso uma campanha de Haloween que foi inspirado no filme: "It- A coisa" do autor americano Stephen king.

Após escolhido o objeto de estudo, foi selecionado um vídeo da campanha no canal Youtube que seria de melhor uso para a pesquisa, levando em consideração o texto na integra e sem alterações de terceiro (usuários do Youtube). Em seguida, foi assistido o filme: "It- A coisa" e feito um estudo sobre o autor do Best Sellers Stephen King. Neste primeiro momento, uma pesquisa ainda não científica, apenas com o intuito de entender o escritor e sua biografia para saber se teria alguma relevância para o trabalho em questão.

Logo após foi feita a leituras de textos sobre o assunto, nessa com conteúdo científico, sendo usado o portal Google acadêmico. Foram usados palavras chaves como: Burger King; Mc Donald´s; palhaço; publicidade; Marketing; medo; fobia; It- A coisa; filme de terror e Stephen King.

MARKETING E MARKETING EMOCIONAL

Quando se falar em Marketing Philip Kotler é a principal referência do assunto. Segundo ele o objetivo principal de trabalhar a divulgação de uma empresa é ver o público que se pretende atingir; conhecer as necessidades

2 Trata-se de uma regravação. O termo é usado no cinema quando é feito uma nova versão de um clássico cinematográfico.

ISBN 978-85-7846-566-7

desse público; para então se ter o feedback[3] do investimento (Neto; Camargo; Fraga; Tavares; Soares; Lopes, Laércio, 1996).

Assim o especialista diz que o "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Dentro desse processo Neto; Camargo; Fraga; Tavares; Soares; Lopes, Laércio (1996) explica também que para chegar a uma boa campanha faz-se necessário "a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores [..]" (Neto; Camargo; Fraga; Tavares; Soares; Lopes, Laércio, 1996).

Uma das vertentes para se alcançar o público alvo é o Marketing emocional, para Castelo Branco e Choairy (2016) essa divisão tem como objetivo alcançar o psicológico e com a alto-estima do Steakholder[4]. Os autores explicam que "o Marketing Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade, de quem já é cliente, em longo prazo" (CASTELO BRANCO; CHOAIRY, 2016, p.18).

Philip Kotler mostra que ir mais a dentro do indivíduo é usado como estratégia, sendo isso feito de forma planejada:

> As empresas estão recorrendo a antropólogos e a psicólogos para desenvolver mensagens que afetem mais profundamente as emoções. Uma das abordagens é construir a imagem do produto em torno de algum arquétipo arraigado – o herói, o anti-herói, a sereia, o velho sábio – que povoa o inconsciente coletivo (KOTLER; 2003, p. 91).

Os autores Castelo Branco e Choairy (2016) explicam também que para ter êxito com o Marketing emocional é preciso usar alguns critérios com: "relevância, clareza, consistência, benefício mútuo e conceito criativo" (CASTELO BRANCO; CHOAIRY, 2016, p. 18), pois caso contrário o efeito pode ser inverso, sendo um tiro no pé e ao invés de conseguir clientes, acaba-los afastando.

3 Temos em inglês usados nas grandes organizações para comentário feitos como avalição de algo.

4 Termo em inglês muito utilizado na administração, Marketing e publicidade para se referir ao público alvo.

ISBN 978-85-7846-566-7

MEDO DE PALHAÇO

A redes de Fast Food Burger King aproveita que sua concorrente em potencial, o Mc Donald´s, tem como personagem um palhaço para trabalhar com o medo que muitas pessoas têm dessa figura circense (Imagem 1).

Segundo Milici *etal (*2017) o medo é algo muito complexo e dever ser tratado com muito cuidado "cada pessoa com fobia tem uma história única em relação ao estimulo que lhe causa medo [...]", dessa forma a autora explica que: "há pessoas que tenha medo devido a um trauma de infância ou uma experiência negativa com o objeto de temor".

E explica ainda que pessoas que tem esse medo chamado cientificamente na psicologia de "Coulrofobia" tendem a não frequentarem locais onde essa figura costuma estar, sendo assim, não querem de forma alguma manter contato. Por isso esse artigo tenta buscar entender como o medo pelo palhaço é usado na campanha publicitária e de que forma ele atinge os consumidores.

(Imagem 1)- Uma das cenas em que os palhaços aparecem do nada. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6jwnW_9DlXs> Ultimo acesso em 15/11/2018.

Para (DURKHEIM, 1977), a produção criada pela indústria cultural (tratando-se da campanha "Haloween dos palhaços" em si, ou até mesmo do Filme 'It- a coisa" que serviu de inspiração para essa peça publicitária) é um fator social e ela é constituídas através de representações coletivas.

Já Rocha (1995), traz um conceito mais atual, dizendo que nos de hoje vê se uma abordagem mais abrangente dessa mesma indústria cultural, indústria ao qual criou a imagem do palhaço "mal" e através delas são designadas de forma simbólica que circulam na sociedade e são

ISBN 978-85-7846-566-7

reproduzidas pelos meios de difusão. Existindo um elo entre a indústria cultural e a comunicação.

Para Hoff e Gabrielli (2017), o rumo de uma e o objetivo da propaganda não faz parte da criação publicitária, mas de todo uma estratégia que pode ser feita por uma agência ou pela empresa. Isso tudo com o cliente sendo visto em primeiro plano, nesse caso, a fobia pelo palhaço. Para as autoras ao tentar entender a comunicação é necessário entender os acontecimentos que envolvem os meios socioculturais, econômicos e todo o cenário cultural e os modos comunicacionais que envolvem todas as produções comunicacionais.

PEÇA: HALOWWEN DOS PALHAÇOS

O vídeo começa um uma típica cena de filme de terror uma luz na frente de uma casa filmada em plano fechado. Em seguida a câmera desce e a porta se abre. Dela sai um garoto e se ouve o barulho de uma buzina. O menino olha para o chão se abaixa e pega o objeto e olha ao redor sem entender nada. A câmera faz um movimento de travelling in 5e em seguida mostra-se a cena por de trás do personagem principal, dando a sensação de clímax6.

Na sequência seguinte o garoto sobe em sua bicicleta e sai andando. Percebe-se que a direção de fotografia é intencional. São poucas fontes de luz e tem sua intensidade difusa que dá uma impressão de pós chuva ou tempo nublado. Então, a trilha faz-se presente com um sobe som mais intenso.

Em seguida a primeira aparição de um palhaço ao ser percebido pelo som da campainha da bicicleta. Este primeiro tem ligação total com o Ronald Mc Donald, mascote da rede de Fast Food Mc Donald´s. As cores das roupas são as mesmas, juntamente com a distribuição das mesma. A peruca com o mesmo formato de cabelo, porém com uma maquiagem macabra.

A cena prossegue com um movimento de travelling in, seguido de um corte rápido (que dá uma grande emoção), para o menino que está virado para trás, em seguida o rapaz empreende fuga.

Durante a perseguição começa a surgir em cena vários palhaços que começam a persegui-lo. Tudo acompanhado de uma trilha, iluminação,

5 Movimento feito pela câmera que se aproxima do objeto principal, muito usado para dar sensação de emoção.
6 Momento de tensão. Normalmente indica que algo vai acontecer.

ISBN 978-85-7846-566-7

movimentação de câmera e sequencias de cortes rápidos que prendem a atenção de que assiste o vídeo.

O personagem principal se vê cercado de palhaço quando vê o totem7 do Burger King e segue em direção ao restaurante de comida rápida. Ele chega em frente, joga a bicicleta e entra. Fecha a porta e fica de costas para a rua. As luzes piscam e aparecem mais palhaços dentro da loja. Todos aparecem com movimentação de câmera.

Em seguida aparece o primeiro palhaço que apareceu na propaganda que faz referência ao Ronald. Atrás deles mais palhaços e luzes piscando. Dessa veze a imagem se aproxima, mas diferente das outras não foi com travelling in, mas com picote de frames8, que dá ainda mais sensação de suspense.

Ao se aproximar o "Ronald do Mal" diz com uma voz grave e roca: "Eu quero meu Whoopper", que seria equivalente ao Big Mc (Mc Donald´s), ambos carro-chefe 9 entre o cardápio das duas empresas. Em seguida um lettering10 que parece em duas partes, na primeira: "Venha de palhaço", sem seguida da complementação: "Coma como um rei". Fazendo uma alusão não somente o palhaço do Mc Donald´s mas também com um trocadilho com o nome do Burger King que traduzindo em português seria "Rei do Hamburger".

O comercial se encerra com a logo da campanha: "Haloween dos palhaços" e em seguida vem um desafio novamente em lettering dizendo: "Nesse Haloween, venha pro BK vestido de palhaço e ganhe um Whopper".

Logo a pós um novo lettering com informações obrigatórias pela lei, informando *sobre as regras da promoção/ação: "Dia 28 de outubro, o dia inteiro, nos restaurantes do Burger king participantes. E o vídeo se encerra com a logo do restaurante, ainda com a trilha fazendo um fade*[11].

ESPETACULARIZAÇÃO

7 É uma fachada (pode ser iluminado ou não) onde fica o nome da empresa em uma altura considerável que possa ser visto de longe.

8 Frame são os quadros. O cinema/ vídeo é a imagem em movineto, sendo assim uma imagem de cinema tem 24 frames/quadros por segundo, já o vídeos tem 36 frames/quadros por segundo.

9 Produto principal de venda de uma empresa

10 Letreiro: Pode ser título, legenda, sobe caracteres. Sendo qualquer texto escrito sobre posto a uma imagem.

11 Artifício de edição também conhecido com queda de áudio, ou seja, quando vai diminuindo o volume.

ISBN 978-85-7846-566-7

Nessa campanha pode se ver claramente a presença da espetacularização, seja ela na campanha em si, ou na reprodução da obra cinematográfica "estabelece-se um predomínio da imagem sobre a coisa, da cópia sobre o original, da representação sobre a realidade, da aparência sobre o ser" (PATIAS, 2006, p. 91, apud DEBORD, 1997, S/p).

Outro fato que marca a espetacularização é a narrativa de imagens, cortes rápidos, movimentos de *travelling in e uma edição que cria um grande clímax.* Wainberg explica sobre isso dizendo que a estratégia: "vai além do mero despertar da percepção dos leitores, ouvintes ou telespectadores. A própria percepção dos diversos segmentos do público é desafiada" (WAINBERG, 2005, P.11).

Assim, junto com uma edição com muitos cortes cobra-se uma grande variedade de imagens, que também se caracteriza com espetáculo, "um acumulo de imagens que dá origem à sociedade do espetáculo, uma das marcas da contemporaneidade" (PATIAS, 2006, p. 91, apud DEBORD, 1997, S/p). DeBord o criador da teoria "Sociedade do espetáculo" explica que:

> [...] o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto de modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todo as suas formas particulares- Informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante da sociedade. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de moda idêntico, a justificativa total das condições, e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, P 14-15).

Isso por que segundo Patias (2006) "o sensacional está ligado com à mercantilização da informação: fazer negócios [..]" (PATIAS, 2006, p.82), mesmo que seja usando o medo para atrair o público desejado.

TRILHA SONORA DE TERROR

A trilha sonora é algo muito importante para se dar o clima em um vídeo. Quando se fala em som vai muito além de uma música de fundo, "O termo som, utilizado pelos editores, não se refere apenas à música, a qual é acrescentada posteriormente, mas aos sons constituintes da cena, como diálogos, ambientes, objetos sonoros da cena, efeitos" (OPOLSKI, 2013, p.20).

ISBN 978-85-7846-566-7

No caso dessa campanha que se trata de um VT[12] de terror, a trilha tem uma grande ligação com o medo. Podemos perceber isso no som da buzina, na campainha da bicicleta ou até mesmo na voz grade do "Ronald do mal" o autor Rodrigo Carreiro (2011) deixa clara a importância desse elemento.

> Um breve olhar retrospectivo demonstra que o som sincronizado e o horror se beneficiaram um ao outro. Com as vozes, músicas e efeitos sonoros encorpando as imagens e lhes dando vida, a mobilização afetiva da plateia em direção às sensações físicas de horror – um elemento central para a eficiência dos filmes do gênero, como atesta Noël Carroll (1999) – se tornou mais efetiva, transformando a experiência de assistir a um filme do gênero em algo mais visceral e impactante (CARREIRO, 2011, p.44).

Para SCHUCH, VIEIRA, E FIALHO (2014) a imagem ligada a trilha cria um significado, assim "o som ambienta os planos, promove a união da linguagem visual e sonora fazendo com que a interação do espectador com o filme seja plena", dando a compreensão que podemos ver na campanha e assim passando a ideia proposta.

SEMIÓTICA

A semiótica um estudo dos significados, no objeto de estudo desse artigo podemos ver significações entre os planos da direção de fotografia, assim Freitas (2012) define que o "[..] resultado da união de dois planos inerentes à linguagem, o plano da expressão e o plano do conteúdo, que podem se manifestar por meio da fala, da escrita, do desenho, do gesto, etc" (FREITAS, 2012, p. 50).

Quando vemos o personagem principal em fuga ele quase sempre está em primeiro plano (Imagem 2) que "[..] corresponde às qualidades sensíveis de que uma linguagem se utiliza para se manifestar[..]" (FREITAS, 2012, p. 50), ou seja, assim quem assiste se identifica com o protagonista.

12 Abreviação de Videotape, ou seja, o mesmo que um vídeo comercial.

ISBN 978-85-7846-566-7

(Imagem 2)- Protagonista sendo perseguido pelos antagonistas na rua indo em direção do Burger King.. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6jwnW_9DlXs> Ultimo acesso em 15/11/2018.

Já o segundo plano representa "[..] às qualidades inteligíveis, isto é, o conteúdo daquilo que é dito por meio do discurso" (FREITAS, 2012, p. 50), nesse caso, se você não gosta de palhaço suja para o Burger King mais próximo, pois lá até os palhaços querem um "Whopper'.

A história narrada leva ao espectador que tem medo de palhaço a evitar a figura do Ronald (Imagem 3) e procurar refúgio em um restaurante da sua concorrente, mesmo sem em nenhum *momento dizer isso*, Bertrand (2003, p. 49) afirma que "a semiótica apresenta modelos para a análise da significação, para além da palavra, para além da frase, na dimensão do discurso que lhe é inerente"

(Imagem 3)- Personagem Ronald Mc Donald numa versão assustadora. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6jwnW_9DlXs> Ultimo acesso em 15/11/2018.

MEDO, TERROR E UM LUGAR DE REFUGIO

ISBN 978-85-7846-566-7

O medo é o sentimento que norteia o terror e o horror. Carvalho e Santos ao definir essa sensação diz que “enquanto o terror é o sentimento de medo ou pavor, o horror é o resultado que esse sentimento causa. Terror é sentimento, horror é emoção” (CARVALHO; SANTOS, 2009, p. 25).

As autoras dizem também que o escritor Stephen King diz que no medo você está sempre só (imagem 4), que é uma batalha solitária, Stephen King proclama ao dizer que o medo “É um combate travado nos recantos do coração”. (1989, p. 13).

Durante a campanha podemos ver os palhaços presentes de diferentes pontos da cena, o que dá a intensão que o medo está por toda a parte, Newman (2004) afirma que “o medo é uma sensação multifacetada que está sempre em mudança, constantemente alterando a sua posição e as suas relações”.(2004, p.13).

Numa das sequências finais, luzes piscando, como uma ligação do medo que deixa a pessoas cega, King (1989) aproveita a estratégia da luz para demonstrar o “medo e o horror como emoções que cegam, retiram nossas bases de adultos debaixo de nossos pés”. (1989, p.134).

O medo faz que o protagonista busque refúgio, ou seja, um lugar onde ele se sinta bem, tranquilo e sem medo, assim o restaurante da rede Burger King é tratado de maneira impessoal (Imagem 5), assim, Santos (2010) explica que “o Impessoal é o mascaramento da possibilidade e da liberdade, um mascaramento da angústia que acalma o indivíduo, que lhe dá refúgio psicológico” (SANTOS, 2010, p. 136).

(Imagem 4)- Cena que mostra em close up fechado a demonstração do medo do protagonista da peça publicitária. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6jwnW_9DlXs> Ultimo acesso em 15/11/2018.

(Imagem 5)- Cena que mostra a loja do Burger King vista de longe, dando a entender aqui ale é o lugar de refúgio para o personagem principal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6jwnW_9DlXs> Ultimo acesso em 15/11/2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

ISBN 978-85-7846-566-7

Por meio do estudo feito nesse artigo podemos considerar que o ninho de mercados de restaurantes de comida rápida tem aumentado muito e que a comunicação das redes de Faz Food são muito bem trabalhadas, assim dessa forma essas empresas fazem um grande investimento em suas campanhas e em tudo que envolve a produção da sua marca, podendo ver isso no objeto de estudo em questão, um vídeo que faz referência a uma obra cinematográfica, o que exige uma produção eficaz e completa.

Essa ação foi feita em uma data especial para os norte americanos e que também e celebrado ao redor do mundo em muitos pais, assim como no Brasil, e foi usada de maneira oportuna para trabalhar o medo ao qual muitas pessoas têm por palhaço.

Todo o trabalho feito pela rede de Fast Food Burger King teve um pensamento diretamente ligado ao Marketing, que segundo um dos principais pensadores da área Philip Kloter que explica que essa ação de mercado é trabalhada em cima do processo social e suas vertentes. Tendo ainda um aprofundamento no Marketing emocional que segundo os autores Castelo Brando e Choray é extremamente voltado para atrair o cliente.

No vídeo da campanha: Haloween dos palhaços fica evidente o trabalho feito em cima do personagem Roanld do Mc Donald´s sob as pessoas que tem medo de palhaços, isso por que o medo é um fator social que mostra as representações de uma forma coletiva, dessa maneira trabalha-se esse pânico para que grande parte do público crie um aversão a ir a um lugar onde ele pode ver essa figura circense.

Com uma produção muito bem elaborada as presenças das significações trabalham de forma proposital cada item que compõe a construção da peça, isso porque por meio da semiótica se passa mensagens de forma sutil. Como por exemplo a trilha sonora que ligada diretamente com a imagem narrada dá uma sensação de clímax ao espectador.

Assim dessa forma a rede de Fast Food Burger King usa a fobia de palhaços para conquistar clientes que tem aversão a esse produto circense, o palhaço Ronald, mascote da sua concorrente Mc Donald e dizer que assim como um “palhaço mal” a sua concorrente também é uma vilã, trabalhando o com o terror passado no vídeo diretamente ligado ao medo e dando a entender que o Burger King é um refúgio de quem não quer encontrar com esses personagens apresentados na campanha: Haloween dos palhaços.

REFERÊNCIAS

ISBN 978-85-7846-566-7

AREND, Sílvia Maria Fávero; REIS, Antero Maximiliano Dias dos. Juventude e restaurantes fast food: a dura face do trabalho flexível. Rev. Katál. Florianópolis v. 12 n. 2 p. 142-151 jul./dez. 2009.

BERTRAND, D. Caminhos da semiótica literária. Tradução do Grupo CASA. Bauru: Edusc, 2003.

CARREIRO, Rodrigo. Sobre o som no cinema de horror: padrões recorrentes de estilo. In: Ciberlegenda. UFF. 2011.

Carvalho, Maíra. Santos, Jaime Cesar Pacheco Alves dos. Os filmes de terror como alegoria para os horrores sociais. Centro Universitário de Brasília. 2009. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2073/2/20563959.pdf> Acesso em: 16. Nov. 2018.

CHOAIRY, Gabriella Tomaz; CASTELO BRANCO, Gabriel Andrade L. A. Marketing emocional: qual a influência nos consumidores no momento da compra?. 2009. 42 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURKHEIM, É. O suicídio. Estudo sociológico. Trad. de Luz Cary, Margarida Garrido e J.Vasconcelos Esteves. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1977.

FREITAS, Bruna Longo Biasioli de. Um olhar semiótico sobre as obras de terror mais vendidas. 2012. 236 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/103565>. Acesso em: 16.Nov.2018.

GONÇALVES, Maria Helena Sousa. Comunicação nas Organizações: Par a além da lógica do mar keting, a "arte da acção comunicacional". Universidade do Minho. 2005. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3188/2956> Acesso em: 25.Ago.2018.

GOLÇALVEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e propaganda. Curitiba. Iesde. 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=poder+publicidade+propaganda+&ots=9YaotmdKYa&sig=KS6EDQAO1y1gODaQ43jpTD14qnw#v=onepage&q=poder%20publicidade%20propaganda&f=false> Acesso em: 25.Ago.2018.

KING, Stephen. Dança Macabra. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.

KNEIPP, Sérgio Ribeiro. A influência da linguagem cinematográfica na moderna prosa de horror: um estudo de caso, O iluminado, de Stephen King. 2011. 2017 f. Dissertação (Mestrado em Literatura)—Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/17662. Acesso em: 15.Nov2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: 7ª ed., Prentice-All, 1998.

ISBN 978-85-7846-566-7

KOTLER, Philip. Marketing De A A Z. Rio De Janeito: Campus, 2003, 2.Ed.

MARTINS, Fabiana Barúqui. Amo muito tudo isso: visão local e conceito global na campanha do Mc Donald's. 2005. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/885> Acesso em: 11.Nov2018.

MILICI, Marcelo; FALCÃO, Felipe; PAIXÃO, Gabriel; FERRAZ, Matheus; RAMOS, Rodrigo. Medo de palhação- A enciclopédia sobre palhaços assustadores na cultura pop. Generale. 2017. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=QpQ4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA20&dq=medo+de+palha%C3%A7o&ots=tibRgglJqH&sig=JQq4eLR8Y4lDBeBg-143pLrtJJM#v=onepage&q=medo%20de%20palha%C3%A7o&f=false> Acesso em: 12.Nov.2018.

NETO, Antonio Dimas Mancebo; CAMARGO, Fernanda de Freitas; FRAGA, Georgia Teiko Ribeiro; TAVARES, Rodrigo Cunha; SOARES, Rodrigo Mateus Antonio; LOPES, Laércio. Marketing internacional. fait.revista.inf.br. 1996. Disponível em: <http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/eIUsWDOT8KOg0S6_2015-1-30-16-3-12.pdf> Acesso em: 15.Nov.2018.

NEWMAN, Paul. História do Terror: O Medo e a Angústia Através dos Tempos. Porto Alegre: Século XXI, 2004.

OPOLSKI, Debora. Introdução ao desenho de som. Paraíba: Editora Universitária UFPB, 2013.

PACIEVITCH, Thais. Halloween. Info Escola. Disponível em: < http://www.infoescola.com/datas-comemorativas/halloween/>. Acesso em: 25 Abr. 2015.

PATIAS, J. C. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. de (Orgs). Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus. 2006.

Pereira, Bruna Thaís Fernandes. A publicidade das marcas de fast food no Brasil. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. 2017. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6329> Acesso em: 28/Set. 2018.

Pereira, Renata Vanessa Souza Gonçalves; Langaro, Leticia; Merli, Renato Francisco. Uma proposta de ensino: Halloween e a matemática. III Semana da Matemática da UTFPR. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/RE03375699166-Verso5.pdf> Acesso em: 15.Nov.2018.

SANTOS, Vinícius Cunha dos. Kierkegaard e Heidegger: angústia e impessoalidade. Revista Pandora Brasil – Número 23, Outubro de 2010. p. 133-142. Disponível em: <http://revistapan5.dominiotemporario.com/revista_pandora/Kierkergaard/vinicius.pdf> Acesso em: 16.Nov.2018.

ISBN 978-85-7846-566-7

SCHNEIDER, Sabrine Amalia Antunes. A Coisa: a problematização do medo na obra It, de Stephen King. 2018. 47 f. Monografia (Licenciado em Letras). Curso de Letras. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1458. Acesso em: 15.Nov.2018.

SCHUCH, Rosa Marina Gargioni; VIEIRA, Milton Luiz Horn; FIALHO Francisco Antônio Pereira. Criatividade no cinema: o papel da montagem para a composição criativa. Unioeste. 2014. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/10793> Acesso em: 15. Nov.2018.

VELOZO, Janayna. Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods: uma análise comparativa entre Mc Donald's, Habib's e Bob's. Revista Brasileira de Design da Informação, 2010. Disponível em:<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/503459/Influencia_do_design_de_embalagens_no_consumo_do_lanche_infantil_de_fast-foods.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1535179140&Signature=1Rg%2BIBXFozis3UaZnJ5B0FLksTY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInfluence_of_packaging_design_on_consump.pdf> Acesso em: 25.Nov.2018.

WAINBER, Jacques A. Mídia e terror. Comunicação e violência política. São Paulo: Paulus, 2005.

ISBN 978-85-7846-566-7

A ilusão da diversidade étnica na publicidade de moda: Vogue Brasil 2013 a 2016

Ana Caroline SIQUEIRA MARTINS (UEM)[1]

O tema diversidade tem sido recorrente no debate social, fato que influi nas manifestações de moda. O objetivo desse artigo é apresentar que do ponto de vista étnico, a ideia de diversidade na publicidade de moda é mais discurso que prática e por isso uma ilusão. Para tanto, foi realizado um estudo de caso da atuação da revista *Vogue* Brasil no que tange a diversidade étnica. Metodologicamente, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo foram contempladas. Foram investigadas 48 capas da revista *Vogue* Brasil, durante o período de 2013 a 2016, no qual foi analisada a presença de modelos de etnia negra e de etnia branca nas mesmas. A pesquisa verificou que a porcentagem de modelos negras nas capas foi de 10,4%, ou seja, apenas 5 das 48 capas analisadas. Deste modo, considerou-se que as práticas de diversidade nesse contexto foram irrisórias, visto o percentual de mulheres negras no país, 48,5%, praticamente metade de população feminina. Assim, a diversidade étnica pode ser entendida como mais um recurso publicitário, em prol de negócios e menos de uma postura ética, de inclusão, por parte dos envolvidos com esse campo.

Palavras-chaves: Moda, publicidade, diversidade étnica.

Introdução

A moda, enquanto fenômeno cultural revela por meio de suas múltiplas manifestações e formas de materialização as nuances dos acontecimentos e valores histórico/sociais. Na contemporaneidade, percebe-se que a moda, assim como a indústria editorial de moda, assume importância no contexto social, sendo uma mídia que atua fortemente influenciando comportamentos. Quanto à difusão dos conceitos de moda, a revista *Vogue* teve e tem grande importância. Criada em 1892, nos Estados Unidos, a revista é considerada uma das maiores referências mundial de moda no que se refere a mídia impressa. Deste modo, contemplar tal revista

1 Universidade Estadual de Maringá. Pós-graduação Strict Sensu em História – Nível Doutorado.

ISBN 978-85-7846-566-7

como forma de compreender parte da dinâmica da moda com relação aos discursos da diversidade presentes na publicidade de moda foi oportuno.

O objetivo desse artigo foi apresentar que do ponto de vista étnico, a ideia de diversidade na publicidade de moda é mais discurso que prática e por isso uma ilusão. Para aprofundamento do estudo, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de campo, no qual foram analisadas 48 capas da revista Vogue Brasil entre os anos 2013 e 2016, no intuito de ponderar como a revista tem se comportado nos últimos anos no que se refere à representação de toda a diversidade étnica existente no país. Assim, para a analise foi investigado a presença de modelos de etnia negra em contrapondo a presença de modelos de etnia branca nas capas de Vogue.

Desenvolvimento

A moda, concebida como detentora de *status* durante muitos séculos, assumiu vários papéis ao longo do tempo, se tornando "o espelho da história", como afirmou Luís XIV (EMBACHER, 1999, p.23), ou seja, passou a refletir os movimentos e valores sociais e culturais de uma determinada época. Braga (2008, p.15) completa que "Moda é modo, é maneira, é comportamento. [...] Falar de moda não é falar somente da maneira de se vestir". Falar de moda é falar sobre história, comportamento, sociedade e cultura de uma determinada época.

Na contemporaneidade, nota-se que parte das campanhas publicitárias de moda tem difundido conceitos em prol da diversidade, inclusão social, cultural e estética. Sobre os anúncios que buscam destacar a diversidade e a inclusão social, Covaleski comenta:

> De um lado, está o posicionamento de anunciantes que têm em vista a diversidade sob a ótica dos discursos politicamente corretos, socialmente inclusivos e democraticamente acessíveis; de outro, a visão de enfoque abrangente, que procura abarcar, na pluralidade do discurso, a diversidade de perfis de consumidores frente a comportamentos heterogêneos e a hábitos de consumo variados (COVALESKI, 2011, p.1).

No cenário nacional, a publicidade de moda também tem abordado o tema diversidade,

> Percebe-se uma crescente presença de elementos constituintes do que se pode compreender como diversidade cultural, onde se agregam linguagens, elementos simbólicos, etnográficos e

ISBN 978-85-7846-566-7

> iconográficos de distintas origens, colaborando na formação de um discurso com características híbridas, que desfaz estruturas e paradigmas comunicativos e atenua fronteiras do que outrora se classificara como popular, massivo ou culto (CANCLINI, 2008 *apud* COVALESKI, 2011, p.1).

A exposição de Cancline (2008 *apud* COVALESKI, 2011) se apresenta pertinente se for observado a constituição e configuração histórico social brasileira, um país miscigenado e híbrido, em que tais iniciativas em prol da valorização da diversidade deveriam ser recorrentes, comuns e não exceção, uma raridade em pleno século XXI, há 519 anos de seu descobrimento. Sob esta ótica, torna-se fundamental discorrer, mesmo que de forma breve, sobre a questão histórica e social do negro no Brasil.

Marcada pela dominação de brancos europeus, a colonização do Brasil fez com que negros e índios fossem colocados em posições desiguais na sociedade, de forma a serem estereotipados como inferiores. Serrano (2012) observa que durante boa parte da história brasileira os negros não eram tidos como pessoas, e sim coisas. A escravidão gerou graves distorções de etnia no Brasil por conta dos antecedentes históricos, e é fator profundamente relacionado às desigualdades sociais no país.

Apesar da Abolição da Escravatura em 1888, não foi ofertada aos negros a possibilidade de melhores condições de vida, escolarização e autonomia: os mesmos foram libertos, mas não efetivamente “aceitos”. É o que Correa e Santos (2010) chamam de “mito da democracia racial”: uma ideia ingênua de que o país se construiu na aceitação cordial da diversidade étnica e cultural dos povos brasileiros, quando na verdade as culturas negra e indígena foram minimamente valorizadas, contadas ou apreciadas.

No cenário da moda nacional a “invisibilidade” negra também se faz presente. Poucos modelos negros participam dos principais desfiles do país, e a publicidade raramente os evidencia em seus trabalhos. Diante desse panorama, embora exista um movimento em prol da diversidade, na prática esse conceito ainda é pouco explorado. Assim, com o intuito de investigar se esta incoerência entre discurso e prática se confirma nas ações da indústria editorial de moda, a revista *Vogue* Brasil foi selecionada para estudo e análise.

A revista *Vogue*, criada em 1892 nos Estados Unidos por Arthur Baldwin Turnure, teve sua grande mudança de conduta em 1988, com a contratação da editora chefe Anna Wintour. Desde que assumiu o cargo, houve a elevação das modelos a status de grandes celebridades no mundo todo, não só na moda (ANGELETTI; OLIVA, 2006). As capas da revista passaram a estampar, então, grandes nomes do mundo midiático, indo de modelos a

ISBN 978-85-7846-566-7

atrizes e cantoras. No Brasil, a revista Vogue passou a ter edição nacional em 1975, sendo intitulada Vogue Brasil.

São diversas as discussões em torno do papel da mídia na sociedade, é fato que, por muitas vezes, a realidade é legitimada pela mídia, aspecto que lhe confere a capacidade de construir o mundo em que vive a sociedade. De forma geral, tem-se que a função da mídia é veicular informações, levando as pessoas à prática da cidadania, porém, cabe também destacar o caráter onipresente da mídia na contemporaneidade, em que cotidianamente indivíduos são bombardeados por informações, seja na mídia impressa, televisa, radiofônica ou digital. Nota-se, também, que ela é um grande meio de divulgação de conceitos, sendo agente influenciador na vida dos indivíduos, seja no campo comportamental, profissional, educativo, entre outros, comprovando seu poder.

Deste modo, a moda, por estar carregada de códigos e ser um meio de expressão, individual e coletiva, se tornou importante na disseminação de vertentes do comportamento da sociedade, seja por motivos ideológicos e/ou por interesses econômicos (LIPOVETSKY, 2005).

Metodologia

Na metodologia foi contemplada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, esta por meio de coleta das revistas e análise sobre o conteúdo de suas capas. Para investigar as aparições de modelos negras e brancas na revista *Vogue* Brasil entre os anos 2013 e 2016 foram analisadas capas de quarenta e oito edições da mesma, correspondentes a todas as publicações desse período, considerando que a revista tem periodicidade mensal. A capa da revista foi escolhida como material de análise por ser considerada sua parte mais importante, tanto pelo seu grau de influência, no que diz respeito ao interesse dos leitores e *status* das modelos e personalidades que as estampam, quanto pela acessibilidade do seu conteúdo, visto que não é preciso comprar a revista para visualizá-la.

Para a realização da análise, foram elaboradas tabelas com as informações necessárias de cada edição a ser analisada: mês, ano e número da edição; sendo destacadas a presença de modelos negras e modelos brancas na capa, bem como a presença de textos, frases ou manchetes que evidenciassem alguma modelo ou personalidade negra, para assim verificar qual o destaque que a própria *Vogue* Brasil atribui às mesmas.

Análise

ISBN 978-85-7846-566-7

Durante a análise das capas de *Vogue* Brasil, logo foi possível perceber que a presença de modelos negras em suas capas e manchetes era escassa. No ano de 2013, três capas tiveram personalidades negras em suas capas dentre as doze publicadas no período. A edição ed.413 de Janeiro trouxe a modelo Joan Smalls em sua capa, a qual possuía a manchete "Black ISSUE. Joan Smalls, a número 1 do mundo, é negra. Esta edição também". O próprio fato de a manchete escolhida trazer as palavras "Black ISSUE" ("QUESTÃO negra") indica a escassez de modelos negras no mundo da moda. A conduta da revista reafirma, de certo modo, a invisibilidade das modelos afro descendentes, uma vez percebida a surpresa de uma modelo negra ser a número um do mundo, além da necessidade de uma edição especial da revista para que uma modelo negra pudesse ser destaque na capa.

A capa de Maio de 2013, edição ed.417, não foi diferente, a *top model* Naomi Campbell aparece, em uma edição especial em comemoração aos seus trinta e oito anos, descaracterizada, com cabelos levemente ondulados e loiros. Tanto Joan Smalls quanto Naomi são citadas em matérias de capa nas edições ed.418 e ed.421, respectivamente, mas sem relação alguma com a cultura negra ou diversidade étnica na moda. Ainda no ano de 2013, observou-se na edição de Setembro, ed.421, uma personalidade negra presente na capa da revista: o cantor Bem Harper. Com a manchete "Fashion Rocks. Isabelli Fontana e Bem Harper juntos", o cantor divide a capa com a modelo, e, mesmo não sendo do mundo da moda e não influenciando diretamente no padrão de beleza feminino, foi notada a aparição de um negro na revista. Na figura 1, imagens de todas as revistas Vogue Brasil veiculadas no ano de 2013.

Figura 1 – Capas analisadas das edições de 2013 da revista Vogue Brasil2

2 As capas com a presença de modelos negras ou manchetes relacionando alguma personalidade negra foram destacadas em amarelo nas imagens.

ISBN 978-85-7846-566-7

Fonte: da autora (2019).

Nas publicações do ano de 2014 e 2015 na *Vogue* Brasil, a maioria foi ilustrada por um padrão de beleza ainda valorizado no meio da moda: modelos brancas, magras e altas. Nas análises das revistas veiculadas em 2014, apenas duas edições tiverem personalidades negras em suas capas, porém nenhuma modelo. Na edição de Maio (ed.429), a cantora Rihanna foi o destaque da revista, estampando duas capas para o mesmo mês. Assim como Naomi e Joan Smalls, Rihanna foi artificialmente produzida de forma a minimizar o visual do cabelo crespo e o nariz mais largo característico do fenótipo negro. Ainda nas análises de 2014, a edição de Junho (ed.431), trazia a presença do jogador de futebol Neymar, dividindo a atenção com a *top model* Gisele Bündchen, também em uma edição especial com duas capas. Quanto à questão das manchetes, somente uma destacou uma personalidade negra, e foi a edição 432 de agosto, que trazia a frase "CINEMA: Paulo Coelho e Tim Maia[3] nas telas".

Já nas análises das revistas do ano seguinte, 2015, houve apenas duas aparições de mulheres negras nas capas das revistas *Vogue* Brasil e nenhuma

3 Tim Maia foi um cantor brasileiro, negro.

ISBN 978-85-7846-566-7

manchete. Na edição de Abril (ed.440) a repórter e apresentadora Gloria Maria divide a capa com mais nove atrizes brancas da Rede Globo de televisão. Em Outubro, na edição 446, tem-se novamente a modelo Naomi Campbell, mais uma vez produzida de modo a descaracterizar o fenótipo negro, compartilhando a capa com mais dois modelos brancos. Em nenhuma das 10 demais revistas publicadas nesse ano houve manchetes ou modelos negras nas capas.

Figura 2 – Capas das edições de 2014 e 2015 da revista Vogue Brasil

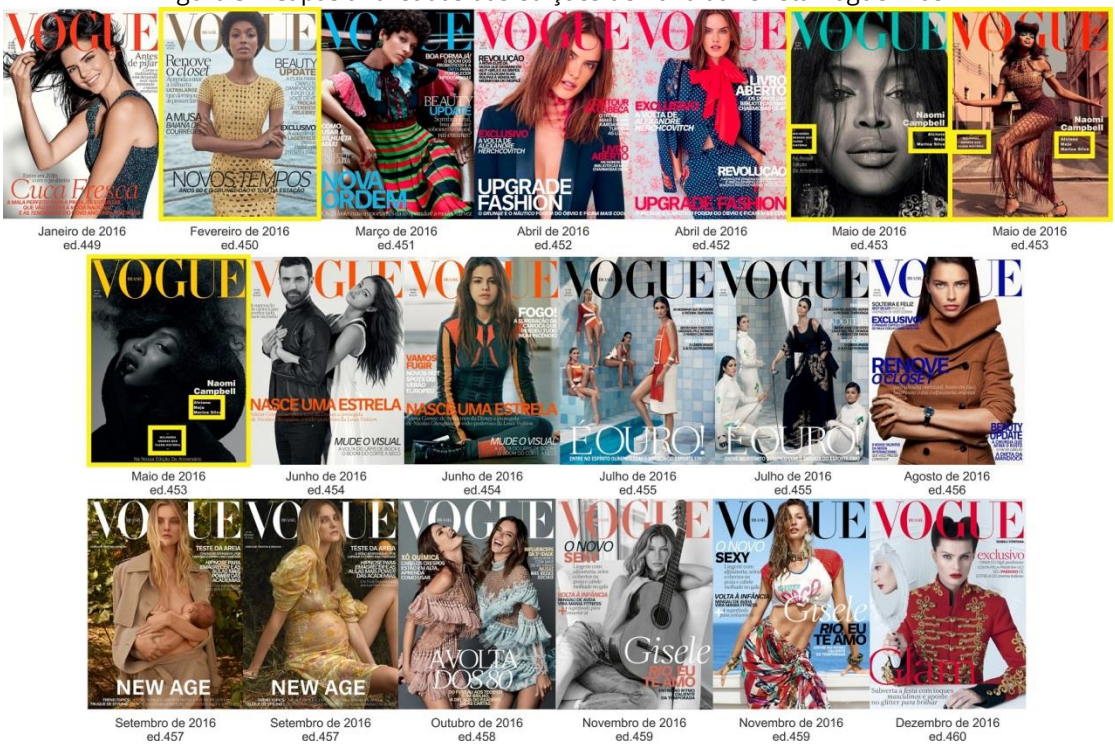
Fonte: da autora (2019).

Em 2016, apenas duas capas contavam com modelos negras, mas em nenhuma das demais publicações houve alguma menção às modelos ou personalidades negras. Em Fevereiro (ed.450), a modelo Jourdan Dunn foi capa da revista, e, pela primeira vez em oito anos, não houve descaracterização do fenótipo negro. É possível notar o cabelo crespo e armado, além do ângulo frontal da foto, que geralmente é tirada de lado para ocultar o nariz mais largo. Na edição de Maio, ed.453, a revista escolheu mais uma vez a modelo Naomi Campbell para sua capa, desta vez uma edição de aniversário que contava com três capas e produções diferentes. Enquanto em uma das capas a modelo encontra-se de cabelos lisos, nas demais pode-se notar o cabelo crespo e o nariz evidente – características que costumavam

ISBN 978-85-7846-566-7

ser “maquiadas” pela revista. Além da modelo em destaque, nota-se a manchete “Mulheres negras que fazem história”, seguida dos nomes “Naomi Campbell, Alcione, Maju, Marina Silva”, referentes a mulheres negras. Percebe-se, aqui, que se trata de mais uma edição especial tratando das mulheres negras, cuja conduta da revista reafirma novamente, uma necessidade de justificar a aparição das mesmas em suas edições.

Figura 3 – Capas analisadas das edições de 2016 da revista Vogue Brasil



Fonte: da autora (2019).

As capas analisadas dos anos 2013 a 2016 apontam que a revista *Vogue* Brasil continua a associar a sua imagem às modelos brancas, e, quando se trata de ilustrar as modelos negras, estas são agrupadas em uma edição especial, têm suas características étnicas descaracterizadas ou dividem espaço com outras modelos brancas, quase como uma justificativa da revista para explicar às suas leitoras o porquê das modelos negras estarem em suas capas. O panorama encontrado confirma a situação de minoria social de negros na moda, assim como encontrado em outras áreas, salientando que o discurso da diversidade na publicidade de moda, pelo menos neste estudo de caso, é uma ilusão, uma falácia, um recurso de mídia.

A análise das quarenta e oito edições da revista revela que a diversidade étnica continua pequena se comparada ao percentual de negros e brancos na população brasileira. Nas edições de 2013 a 2016, a porcentagem geral da presença de modelos negras foi de 10,4%, ou seja,

ISBN 978-85-7846-566-7

apenas 5 das 48 capas, dados que comprovam a irrisória diversidade, visto que o percentual de mulheres negras e de mulheres brancas no Brasil é de 48,5% e 50,6%, respectivamente (ACEVEDO; NOHARA, 2008).

Além disso, segundo Acevedo e Nohara (2008, p.124-125), quanto ocorre à representação de negros na publicidade, "[...] seus retratos estão impregnados de ideologias racistas [...]" e "são raras as peças (propagandas, comerciais, filmes, livros didáticos) que contenham maior número de personagens afrodescendentes do que de brancos [...]", confirmando assim que a ausência de diversidade étnica na publicidade não ocorre somente no campo da moda, como confirmado com os dados, mas em outras áreas.

Conclusão

De acordo com a análise do material midiático da revista *Vogue* Brasil, pode-se perceber como os discursos são construídos levando em consideração tendências que se tornam artifícios de mídia, mas que pouco representam na prática o que divulgam. Em especial com relação à diversidade, o que se nota, ainda, é um interesse em se apropriar dessa temática como forma de reter públicos em ascensão ou construir uma imagem interessante para o produto publicitário. No que concerne à influência da revista no comportamento dos leitores, verifica-se uma disposição à utilização de modelos com padrão europeu, ou seja, uma regra que pouco contempla a diversidade.

Observou-se que ser negra no mundo editorial da moda ainda é conviver com o fato de ser minoria, de ser objeto de excentricidade ou diferenciação, muitas vezes não vistos positivamente pelos atores sociais deste contexto. A *Vogue* Brasil apresenta às leitoras as tendências do mercado internacional de moda e, assim, constrói um imaginário sobre ela. Portanto, pode-se perceber que o padrão de beleza da mulher brasileira recebe a influência destas publicações. Este estudo evidenciou que a *Vogue* Brasil anuncia e associa sua imagem quase que integralmente à etnia branca. Consequentemente, ocorre a discriminação étnica, já que esta é a imagem criada e levada não só aos leitores em geral, mas também aos profissionais do contexto social da moda. Cria-se, nesse momento, uma cultura estabelecida pelos agentes de controle presentes na moda, estes que pouco difundem aspectos da diversidade.

Referências

ISBN 978-85-7846-566-7

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, 2008, p. 119-146.

ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. In *Vogue*: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine. Nova Iorque: Rizzoli, 2006.

BRAGA, João. Reflexões sobre moda. V.1. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CORREA, Suzamar; SANTOS,Robson de Souza dos. Modelo negra e comunicação de moda no Brasil. Unifebe, Brusque, 2010.

COVALESKI, Rogério. Diversidade cultural na publicidade brasileira: um caso pernambucano de enunciação proverbial irônica. In: CONFEDERACIÓN IBEROAMAERICANA DE ASOCIACIONES CIENTÍFICAS Y ACADÉMICAS DE LA COMUNICACIÓ, 2011. Americana, São Paulo.

EMBACHER, Airton. Moda e identidade: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SERRANO P.E. Cotas étnicas e igualdade, 2012. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/cotas-etnicas-e-igualdade>. Acesso em: 14 jan. 2019.

ISBN 978-85-7846-566-7

Viva um velho discurso publicitário: análise semiótica de um comercial da marca Skol

Thiago Garcia MARTINS (UNIPAR / UTP)[1]

Resumo
O presente artigo faz uma análise semiótica da publicidade "Promoção Viva Las Vegas", de 2015 e produzido pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi para a marca Skol. O vídeo possui um minuto de duração e obteve certo sucesso no número de visualizações, totalizando mais de 4 milhões de views, e, ao som de "Viva Las Vegas" de Elvis Presley, conta com a participação de celebridades como a atriz Paola Oliveira, do ex-lutador Mike Tyson e do DJ americano Steve Aoki. Neste artigo, foi possível fazer uma aproximação da publicidade da Skol com a análise da semiótica plástica de Jean-Marie Floch (1987), onde realizou uma análise em anúncios de cigarro da marca News. A Skol tem conquistado um posicionamento de marca preocupada com a diversidade. Todavia, este comercial, por mais que se afaste do formato tradicional de publicidade de cerveja (com uma objetificação do corpo da mulher), apresenta um outro apelo também machista: aquela em que o homem é o chefe e exerce o seu poder com ostentação.

Palavras-chaves: publicidade, Skol, semiótica.

Introdução

Percebemos como algumas marcas têm alterado seus discursos argumentativos nas últimas décadas, por exemplo, algumas marcas de cerveja deixaram de utilizar em seus comerciais a objetificação do corpo feminino. No Brasil, um dos exemplos mais comentados dessa adaptação é da marca Skol e este artigo faz parte uma série de análises das campanhas da Skol relacionadas ao politicamente correto nas narrativas publicitárias.

Para justificar a escolha desta empresa, fundamentamos em um estudo realizado pela Croma Marketing Solutions, em 2017, a qual levantou algumas marcas que se destacam em ações que se preocupam, promovem e/ou defendem assuntos ligados à longevidade, à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência (um parâmetro avaliativo que o estudo intitula de Oldiversity). A marca Skol aparece como uma das marcas mais Oldiversity desta pesquisa, ou seja, é possível concluir que esta empresa

1 Doutorando em comunicação e linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná - UTP. Professor adjunto na Universidade Paranaense - UNIPAR. tmartinspropaganda@gmail.com

ISBN 978-85-7846-566-7

tem tido sucesso na construção semiótica da marca, uma estratégia que hoje são descritas com certo tom crítico como politicamente correto.

A presente análise formula algumas reflexões que irão compor uma análise mais abrangente de vídeos publicitários da marca Skol. E, para este artigo, iremos utilizar o vídeo da promoção Viva Las Vegas, desenvolvido pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, lançado em junho do ano de 2015, e contendo uma versão de trinta segundo e outra de um minuto (PRADO, 2015).

Talvez a publicidade Viva Las Vegas (VLV) tenha sido um dos primeiros anúncios da marca que iniciam uma fase de argumentos focados no público feminino e em questões do politicamente correto. É importante pontuar que meses antes em sua campanha de carnaval a Skol havia entrado em uma polêmica acusada de apologia ao estupro, onde um grupo de mulheres boicotaram a campanha, o que gerou uma crise para o marketing da marca nas redes sociais.

A campanha a ser analisada tem outro foco que a polêmica do carnaval, ela dá uma continuidade no conceito "Aperte o On", lançado em 2014 e também ela é assinada pela mesma agência. Trata-se de uma tática utilizada dentro das uma campanha maior; o vídeo é uma chamada de promoção de vendas que promete levar consumidores à cidade norte-americana de Las Vegas (PRADO, 2015). Mas o convite não vai para todos consumidores, já que o protagonista é um homem, não tendo a participação da mulher como sujeito de poder, mas como objeto de prazer, de certo modo como parte do prêmio.

O comercial teve certo sucesso no número de visualizações, totalizando mais de 4 milhões de views, e, ao som de "Viva Las Vegas" de Elvis Presley, conta com a participação de celebridades como a atriz Paola Oliveira, do ex-lutador Mike Tyson e do DJ americano Steve Aoki.

Viva a Skol

O comercial inicia com uma cortina de penas que se abre e desvenda um rapaz segurando uma garrafa de Skol, cercado de pessoas e paramentado com um casaco de peles, correntes, anéis e outros acessórios de ouro. Ele estala os dedos e dá o ritmo para que a banda comece a tocar a música. Neste momento percebemos que se inicia não só a música, mas um espetáculo, cheio de músicos, dançarinas, malabaristas e várias figuras ecléticas como um cowboy montado em um elefante.

Percebemos que este comercial está repleto de signos que, segundo Pierce (1995), é aquilo que representa alguma coisa para alguém. Estes tem o poder de criar outros signos equivalentes (ou mais desenvolvidos) na

ISBN 978-85-7846-566-7

mente de um indivíduo, o signo envolve a relação com três coisas (com o próprio signo ou representamen, o objeto e o interpretante).

Pierce (1995) trata de uma importante divisão dos signos em: Ícones, Índices e Símbolos. Desta forma, os ícones possuem a qualidade de se assemelhar com o objeto, já os índices estão relacionados com a conexão real e factual com o objeto e o símbolo está ligado aos significados relacionados à lei comportamental.

FIGURA 1 - Comercial Viva Las Vegas

Fonte: SKOL, 2015

Neste comercial (FIGURA 1), todos signos podem ser devidos nesta tríade peirciana: os ícones (são as imagens, como a festa na piscina, e qualidades sonoras como a canção de Elvis), os índices (estão relacionados com os vários personagens históricos que assemelham ao estilo norte-americano e também à cidade de Las Vegas no meio do deserto de Nevada, EUA) e como símbolos (o conceito da cidade de Las Vegas, local onde há grandes cassinos e festas, além de tudo aquilo que acontece no vídeo como uma fantasia nada realista encenada nesse espaço imaginário com muitos elementos da maior fábrica de sonhos do mundo, Hollywood).

Um ponto importante é pensar na escolha da música 'Viva Las Vegas' no comercial. A canção vai além de reforçar a ideia de ser em a cidade americana pela sua letra, mas há a interpretação do cantor Elvis Presley (que é ligado simbolicamente à cidade) e também explora o excesso desse espaço na imaginação moderna, em muitos filmes, e claro a vida excessiva do próprio artista.

FIGURA 2 - O "boss"

ISBN 978-85-7846-566-7

Fonte: Skol, 2015

No desenrolar das cenas, a cada gesto que o rapaz faz com as mãos um novo acontecimento ocorre, desde o elefante empinando, até o lutador Mike Tyson tocando uma bateria em volta da piscina. Isso reforça o gênero (como símbolo) narrativo como uma fantasia musical, típica das comédias norte-americanas.

Estas cenas mostram como o rapaz é quem manda na festa, ele está cercado por mulheres, sentado como em um 'trono de Cadillac', vestindo um casaco de peles e cheio de acessórios de ouro (bem ao estilo gângster rap). Desta forma, sua posição, vestimenta e, principalmente, a reação aos seus gestos são índices de que ele é o chefe (FIGURA 2). Então o "boss", como está em seu anel de ouro, se serve de uma Skol sentado em um sofá (trono). Pela tricotomia peirceana, o anel também é um legisigno, já que a palavra inglesa tem relação à uma convenção social e linguística sobre o poder que um 'boss' exerce. Há um jogo visual e verbal com a criminalidade mafiosa associada à cidade dos casinos, da vida fácil, etc.

Para reforçar seu poder, o rapaz cumprimenta um senhor que também está cercado de mulheres2, como um magnata que surge de um modo curioso, ameaçador, como se tentasse ocupar o lugar de 'boss' nessa cena, que tira o olhar do rapaz para o mesmo, como um rival perigoso. Por isso, o gesto do protagonistas restabelece o poder, quem é o chefe, quando ele gesticula e, em seguida, um homem vestido de Elvis Presley desliza em uma passarela na piscina, a qual está com várias garotas dançando em um nado sincronizado.

A cerveja e o cigarro

2 O personagem representa Hugh Hefner, fundador da revista Playboy, com o cachimbo na mão e lindas mulheres ao lado dele.

ISBN 978-85-7846-566-7

A partir de toda essa análise da semiótica peirciana, podemos também fazer uma aproximação a outro pesquisador da semiótica, Jean-Marie Floch (29187), que baseado na semiótica greimassiana realiza uma análise da semiótica plástica em anúncios de cigarro da marca News. O pesquisador aponta como a utilização de imagens de clichês de cunho jornalístico (FIGURA 3), assim como a sua composição que representa a primeira página de um jornal e de um maço de cigarros (FLOCH, 1987) se associam ao status ligados à profissão do jornalista. Além do que representa o momento de montagem/fechamento de um jornal, onde "fumar um 'News, é tomar a iniciativa de interromper momentaneamente o próprio fluxo da vida profissional... essa vida que alienaria se dela não se retomasse o controle, precisamente parando-a em intervalos mais ou menos regulares" (FLOCH, 1987, p.39).

FIGURA 3 - Anúncio da marca de cigarros News

Fonte: Floch, 1987, p. 47

Floch (1987, p.36), analisa a superfície do anúncio que formam "três faixas que estão na mesma relação topológica: duas intercalantes construídas em descontinuidade e uma faixa intercalada construída em continuidade". No comercial da Skol, também é possível perceber certa 'descontinuidade', uma vez que as cenas se passam em dois locais próximos, mas distintos: a piscina

ISBN 978-85-7846-566-7

do hotel e o interior do mesmo. Na festa, temos vários clichês da cultura norte-americana que, literalmente, criam uma festa visual, já na parte interna do hotel, a música fica abafada e a cena que segue é do DJ Aoki andando pelos corredores do hotel cercado por seguranças.

Enquanto uma camareira dança limpando um quarto (FIGURA 4), na janela se observa a festa e um elefante passando, aqui também temos outros tipos de clichês, como o do famoso músico que, pela sua importância necessita andar escoltado, mas também pela camareira, aparentemente hispânica, está passando aspirador em um dos quartos enquanto a multidão se diverte a poucos metros. Há vários momentos em que o uso da intertextualidade remete a diversos filmes, comédias, musicais da cultura norte-americana.

FIGURA 4 - Cena interna do hotel

Fonte: SKOL, 2015

Para Covaleski (2015, p. 42), "a intertextualidade é uma estratégia criativa disseminada na atividade publicitária, e que se somada aos recursos persuasivos, aos tratamentos de sedução e à linguagem emocional, traduz-se em um emaranhado rizomático de relações intertextuais". Fica claro que esse jogo intertextual é uma prática comum na criação publicitária, em uma série de relações, diálogos, associações e uniões do repertório cultural da sociedade para se chegar à soluções que anunciem produtos e marcas.

Em uma próxima cena a música deixa de ficar abafada, quando o DJ sai do hotel e a festa continua com imagens de um mágico transformando um gato em tigre e serrando uma mulher ao meio. Então, o *boss* se levanta e a música pára, todos olham para o rapaz ordenar, com um gesto das mãos, que um motociclista salte da janela de um dos quartos do hotel e caia dentro da piscina, relembrando o famoso motociclista e dublê Evel Knievel.

ISBN 978-85-7846-566-7

A festa continua com os músicos, garçons (que servem o produto), dançarinos e máquinas de caça-níquel. Este é um outro ponto que é possível aproximar à análise de Floch (1987): os clichês na publicidade de News apresentam o trabalho e o status jornalístico, imagens que não possuem relação com o cotidiano da maioria dos profissionais nem do público dessa publicidade: viagens, marcas de luxo, acesso de imprensa, roupas descontraídas, entre outros signos que também apresentam no comercial VLV, mas neste caso não estamos falando de trabalho e sim de diversão. Não é qualquer festa que há uma piscina, banda, dançarinos, mágicos, artistas e elefantes.

Assim como em News, ao colocar o maço de cigarros por cima dos clichês representa como fumar um cigarro News é interromper o cotidiano de uma vida profissional excepcional, a Skol coloca seu produto dentro da festa, na mão do 'chefe', o qual representa que beber a cerveja Skol é participar (e comandar) esta festa espetacular.

Em cenas seguintes, ao gesto de um sopro que o rapaz faz, uma brisa levanta o vestido da atriz Paola Oliveira (FIGURA 5) referindo à uma cena clássica de Marilyn Monroe (do filme *O Pecado Mora ao Lado*[3]). Enquanto a atriz exibe sensualidade, o rapaz sorri e bate palmas para a cena. Reforçando a intertextualidade com a cultura norte-americana, como a presença do sofá rosa em lembrando o filme *Cadillac Cor-de-rosa*[4], além de outras referências como a aparição do ex-lutador Mike Tyson que também participou de um filme tendo como cenário a cidade de Las Vegas[5].

FIGURA 5 - Referências do cinema e da cultura pop

3 The Seven Year Itch. Direção Billy Wilder. Los Angeles: Twentieth Century Fox, 1955. 1 DVD (105 min), widescreen, cor.

4 Pink Cadillac. Direção: Buddy Van Horn. California: Malpaso Productions, 1989. 1 VHS (122 min), son., cor.

5 Se Beber não case (The Hangover). Direção Todd Phillips. Burbank: Legendary Pictures, 2009. 1 DVD (100 min), widescreen, cor.

ISBN 978-85-7846-566-7

Fonte: SKOL, 2015

Este jogo de referências que o comercial explora a todo o momento reflete ao referencial que cada intérprete possui, isto é, alguns espectadores poderão ligar todas as referências, enquanto outros não conseguirão distinguir. A leitura destas referências intertextuais amplia ainda mais o conceito em que a Skol pretende passar e reforçar velhos significados na sua mensagem publicitária. Tudo elogia e exibe o excesso de todos os sentidos, da irresponsabilidade, do machismo, o poder do 'boss', etc.

Ao final da peça publicitária, um locutor masculino anuncia: "Tá a fim de ser o rei de Vegas? Vá a um bar e aperte o On"; a cena mostra um funcionário do hotel abrindo uma maleta, o rapaz e um macaco se encaram e, animado, ele aperta o botão com a marca da campanha. A aparição deste primata pode ser aproximado com as ações de instinto, já que o rapaz não aparenta reflexão sobre o desafio, apenas aperta o botão como um impulso.

O vídeo fecha com uma panorâmica da festa assinando com o logo da promoção e a locução "Promoção viva Las Vegas Skol. Se beber não dirija", surge a marca e um endereço para o site da promoção. Aqui a empresa cumpre as normas legais de assinar a peça com a marca e quanto à sua responsabilidade quanto à bebida e direção, apesar de que o que o comercial mais apresenta são irresponsabilidades. É como se o fim do comercial mostrasse que dentro do mundo fantástico criado pela Skol há a possibilidade de fazer o que quiser, mas agora, no fim, para burocraticamente cumprir com as regras aparece essa mensagem, que supostamente diz 'fim da festa', é hora de cair na real já que terminou a viagem fantástica do filme.

A plástica de Viva Las Vegas

ISBN 978-85-7846-566-7

Como propõe Floch (1985), a ideia é analisar a relação entre o plano de expressão, lugar da manifestação dos signos, da publicidade, deparando-o com o plano do conteúdo, na construção e geração do sentido. No intuito de analisar o plano de expressão, observa-se que a utilização da linguagem verbal e (principalmente) não-verbal nesta publicidade. Utilizando de cores e elementos que remetem ao um evento (excessivamente) fantasioso (com artistas, fogos, música, etc.) em um certo contraste com o 'chefe' (rapaz jovem, com aparência comum) e com o interior do hotel (onde a camareira trabalha e a música é abafada).

Com relação à categoria semântica "compreende, em sua estrutura elementar, dois termos em oposição de contrariedade [...] cada um dos termos da oposição recebe, no discurso, um investimento axiológico, sendo um considerado /eufórico/ e outro /disfórico/" (FIORIN, 1990, p. 92), verificamos então que a linguagem da publicidade manifestam dois elementos em relação de contraste: descontração *vs* tensão.

Em boa parte do comercial há uma grande animação, tanto da música, cores quentes, danças e malabarismos que em certo ponto é desafiado com a aparição do famoso DJ, em contraste com cenas de dentro do hotel (onde o conhece tarefas cotidianas, como limpeza). Isto é, até então era o rapaz quem ditava (praticamente orquestrava) a festa, a chegada dessa personalidade acompanhada com guarda-costas, desafia o papel de protagonista do jovem. Há neste momento uma tensão: pausa na música, na dança e de toda a descontração, que só retoma quando o rapaz chama, de modo mágico e poderoso, o motociclista que pula pela janela do hotel na piscina.

No plano do conteúdo (ligado ao sentido), acreditamos que todos os signos trazem uma visão exuberante e excessiva do local mais excessivo do 'sonho americano': Las Vegas. A Skol traz esta promessa de luxo, sexo, felicidade irrestrita, exuberante, pouco ligada à realidade de uma bebida alcóolica nesta promoção, ou seja, algo muito diferente do cotidiano de um jovem ou de qualquer consumidor da marca ou da cerveja, em geral. A marca trabalha a narrativa onde o consumidor pode entrar nessa fantasia patrocinada pela promoção SKOL.

Considerações Finais

A peça da promoção Viva Las Vegas é uma primeira publicidade de uma séria de outras que mostram as ações resultantes da promoção. Como vimos, a Skol tem conquistado um posicionamento de marca preocupada com a diversidade. Todavia, este comercial em específico, por mais que possa tentar se afastar do formato tradicional de publicidade de cerveja (onde o

ISBN 978-85-7846-566-7

foco é uma objetificação do corpo da mulher) a Skol apresenta um outro apelo também machista: aquela em que o homem é o chefe e para representar este poder, utilizasse de ostentação (seja na festa, nas mulheres ao seu redor, na vestimenta e nos seus gestos).

Vale a pena analisar o quão a aparência do rapaz é medíocre, enquanto as três mulheres que estão ao seu redor são magras e esbeltas. Além de se apropriar de vários clichês como as carecas servirem de tambor, erguer o vestido da atriz, entre outras que associam à um estilo inconsequente, repleto de festas, ostentações onde tudo acontece para o seu entretenimento.

Esta análise, é a primeira de uma série de outros vídeos da mesma marca que serão analisados. A Skol foi uma das marcas que trocaram seus argumentos a partir de toda uma repercussão que emergiu nas redes sociais. Este primeiro caso mostra que esta 'fórmula' não foi totalmente alterada, apenas um argumento mais mascarado do que a simples objetificação do corpo feminino, todavia, este mesmo exemplo não apresentou nenhuma crise nas redes sociais, mais ainda sim apresenta clichês estereotipados e menos preocupados com a diversidade.

Referências

COVALESKI, Rogério. Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Café, 2015.

CROMA MARKETING SOLUTIONS (São Paulo). Oldiversity: impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios. 2017. Disponível em: <https://cromasolutions.com.br/oldiversity>. Acesso em: 20 maio 2018.

FIORIN, José Luiz. Sobre a tipologia dos discursos. In: Significação. Revista Brasileira de semiótica. São Paulo, n. 8/9, p. 91-98, out. 1990

FLOCH, Jean.-Marie. Semiótica plástica e linguagem publicitária. Significação: Revista De Cultura Audiovisual, 1987.

MEIO&MENSAGEM. Skol vai mudar campanha polêmica: Após acusações de irresponsabilidade e até apologia ao estupro, ação de outdoor com frases como ?esqueci o não em casa? será alterada. 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/02/11/skol-vai-mudar-campanha-pol-mica.html>. Acesso em: 20 fev. 2019.

PRADO, Laís. Viva Las Vegas. 2015. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/viva-las-vegas/>. Acesso em: 25 fev. 2019.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1995.

SKOL. Promoção Viva Las Vegas com Skol #VegasIsON (Versão completa). 2015. (1min). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mfbLocPZgGI> .Acesso em 20 de feveireiro de 2019.

ISBN 978-85-7846-566-7

Frida Kahlo: a imagem consumida

Heloisa de Oliveira MOUTINHO (Unesp) [1]

Resumo
A proposta é abordar o porquê e como se transcorreu a objetificação da pintora Frida Kahlo. O "porquê" está relacionado ao momento em que vivemos de intensa estetização de objetos. O "como" é respondido através de um percurso que parte dos autorretratos, da biografia, do filme biográfico dirigido por Julie Taymor e dos demais objetos de consumo como canecas e camisetas. A vida e obra da pintora foram abordadas com base no livro *Frida* de Hayden Herrera. Autores como Baudrillard, Lipovetsky e Serroy foram utilizados para embasamento teórico e uma análise dos objetos de consumo foi feita buscando estabelecer as principais diferenças entre os autorretratos e os demais produtos consumidos atualmente. Ao fim, pôde-se perceber que tanto as mudanças estéticas na imagem de Frida Kahlo em objetos de consumo como o caminho percorrido por tais objetos estão relacionados ao hiperconsumo.
Palavras-chaves: Frida Kahlo, hiperconsumo, objetos de consumo.

Introdução

Na era pós-moderna nos encontramos em um período de intensa estetização de objetos. Vivemos o que Lipovetsky e Serroy chamam de *era transestética* na qual a indústria não vende apenas produtos, mas também criam ambientes, situações e sensações que influenciam na decisão do consumo.

Os produtos têm seu valor estético explorado ao máximo através da indústria de design e marketing que permitem ao produto transcender o valor de uso e atingir um valor estético ainda maior. Isso acontece nas mais diversas indústrias como as de cinema, vestuário, acessórios e decoração.

A pintora Frida Kahlo é uma das personagens que se destaca nesse meio e alcança diferentes classes sociais, grupos e categorias de produtos. Ela está presente em filmes, livros, exposições de museus, camisetas, revistas, bottons, ímãs, almofadas e nas redes sociais ela é a imagem de várias páginas do movimento feminista.

O que causa curiosidade é saber como ela retornou a mídia e apareceu ainda mais forte na contemporaneidade 100 anos depois do seu nascimento.

---

1 Mestranda do Programa de Comunicação

ISBN 978-85-7846-566-7

O objetivo desse artigo é analisar como e por que a pintora transcendeu seus autorretratos e se tornou um objeto distribuído em massa.

Buscar entender a objetificação da pintora exige olhar para sua história e suas obras, os produtos inúmeros que possuem sua imagem e o momento que vivemos. O interessante é que os produtos não se restringem à reprodução das imagens dos autorretratos da pintora, que são os primeiros produtos da Frida, pelo contrário, é muito mais voltada para imagem pessoal, de fotos, caricaturas e ilustrações com traços característicos como a sobrancelha e a tiara de flores.

A primeira parte do artigo trata sobre a vida e obra da pintora. A partir da biografia *Frida* de Hayden Herrera pode-se perceber que há uma espécie de mito do herói em Kahlo. A dissertação *Frida Kahlo das telas pictóricas às telas cinematográficas* de Cassia Calvo do Nascimento defende a ideia de que o filme *Frida*, lançado nos Estados Unidos em 2002 e no Brasil em 2003, foi o responsável por trazer a pintora para o cotidiano de pessoas que não estão intimamente relacionadas às artes.

Ao se tratar do porquê dessa objetificação nos voltamos ao conceito de *capitalismo artista* e ao *hiperconsumo*, termos utilizados por Lipovetsky e Serroy (2015). Além desses temas o consumo e as relações entre pessoa e objeto serão abordados com base em Baudrillard.

A última etapa do artigo faz uma relação entre as principais diferenças estéticas entre as obras e os produtos com a imagem da pintora e o capitalismo artista, no qual se cria novas formas de consumir e vender produtos. Com base em Lipovetsky e Serroy (2015) a estetização do mundo inclui como particularidade o aumento da estrelização de pessoas, do número de biografias, filmes biográficos e consumo de diversos produtos que sejam relacionados ao consumidor de alguma forma, o que acaba recaindo na publicidade que busca estabelecer e evidenciar tais relações.

Quem foi Frida Kahlo?

Olhando em close o rosto enigmático presente em autorretratos não transmite sentimentos suficientes para entender quem foi a pintora Frida Kahlo. Mas basta abrir um pouco o alcance do olhar para perceber quão autobiográficos esses autorretratos eram. O sangue, os colares de espinhos, as roupas tehuanas, cores vivas e todo drama que a pintora mexicana transmitiu nas suas obras eram vividos diariamente.

Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón nasceu no dia 6 de julho de 1907 em *Cayoacán*, antigo distrito da Cidade do México, mais precisamente na Casa Azul, onde também morreu em 13 de julho de 1954 e hoje abriga o Museu Frida Kahlo. Frida era neta de judeus húngaros por parte de pai e de

ISBN 978-85-7846-566-7

indígenas por parte da mãe e essa ascendência indígena era destacada no vestuário, obras e objetos.

Aos 6 anos de idade Frida contraiu poliomielite. A doença desencadeou uma síndrome pós-pólio que provocou uma fraqueza muscular e fadiga intensa na sua perna direita. Por esse motivo Frida foi apelidada de perna de pato e desde de nova passou a praticar esportes que não eram recomendados para mulheres como boxe, luta romana, futebol e natação. Também em decorrência desse problema na perna que Frida passou a utilizar saias longas, uma forma de esconder uma perna menor do que a outra.

Em 1922, aos 14 anos, Frida foi matriculada na Escola Nacional Preparatória, localizada na Cidade do México e entrou em um universo majoritariamente masculino no qual entre 2 mil alunos, apenas 35 eram do sexo feminino. Até então seu desejo era cursar medicina. Mesmo sendo representando um breve momento de sua vida, a Escola Nacional Preparatória foi crucial para o destino de Frida. Foi na escola que Frida conheceu dois de seus namorados, o primeiro, Alejandro Gómez Arias e Diego Rivera, com quem posteriormente viria a se casar; e por conta do caminho percorrido todos os dias para ir para aula que Frida teve um dos fatos mais importantes de sua vida.

Em 17 de setembro de 1925, Frida e Alejandro se envolveram em um acidente entre um ônibus com destino a *Cayoacán* e um bonde. Ao relatar sobre o acidente no livro *Frida* (2011), Alejandro narra que o vagão arrastou o ônibus, que foi se dobrando cada vez mais em uma elasticidade surpreendente até que o ônibus se explodiu em mil pedaços quando atingiu o limite máximo de velocidade.

Com o impacto, Alejandro foi jogado para baixo do ônibus e Frida foi atingida por um pedaço de ferro que a atravessou.

> A barra de aço entrou no lado esquerdo do quadril e saiu pela vagina. A coluna de Frida foi quebrada em três lugares na região lombar e a terceira e a quarta vértebras foram fraturadas. Ela também quebrou a clavícula, fraturou o pé direito, que já era atrofiado, em onze lugares; a pélvis foi quebrada em três lugares e sofreu uma luxação do cotovelo esquerdo. 'Frida passou um mês deitada de costas, imobilizada e revestida por gesso, e encerrada em uma estrutura em formato de caixa, mais parecida com um sarcófago" (HERRERA, 2011, p.70).

Frida ficou um mês internada no Hospital da Cruz Vermelha e para recuperação total foram necessários mais dois meses de repouso em sua casa. Durante esse período a Escola Preparatória Nacional aplicou os exames

ISBN 978-85-7846-566-7

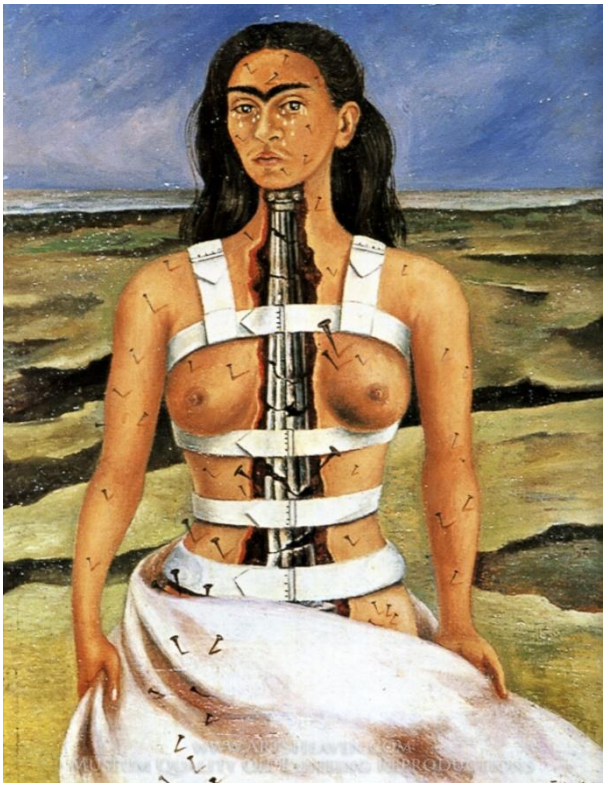
finais, Frida não realizou as provas e não pôde se matricular no ano seguinte. Isso somado às despesas médicas motivaram Frida a buscar na pintura uma renda extra.

Em 1926, a jovem teve novamente problemas de saúde e com isso um ortopedista percebeu que três vértebras da coluna de Frida haviam se cicatrizado da maneira errada, o que fez necessário o uso de coletes ortopédicos. Em cartas ela revelou que alguns procedimentos não foram realizados logo após o acidente por falta de dinheiro e que depois de um ano do ocorrido, mesmo com condições financeiras, o tratamento não teria mais efeito. Nessa recaída Frida teve seu interesse pela arte despertado e fez sua primeira pintura séria: *O primeiro autorretrato*.

Com o tempo as pinturas de Frida foram ganhando uma estética particular da pintora. *A Coluna Partida* (1944) foi pintado logo após uma intervenção cirúrgica e o anúncio da necessidade de uso de um "aparato" para auxiliar no tratamento da coluna. Na obra Frida mostra suas cicatrizes internas e externas. Com o corpo aberto, uma coluna jônica representa a coluna vertebral de Frida que partida em vários pedaços mostra, como em um raio-x, a extensão dos ferimentos causados pelo acidente. Os pregos espalhados pelo seu corpo remetem aos outros ferimentos, as fraturas e as cirurgias pelas quais passou. Lágrimas escorrem em seu rosto apático evidenciando a dor (HERRERA, 2011).

Figura 1 – A coluna partida, 1944

ISBN 978-85-7846-566-7



Fonte: Herrera (2011)

Depois do acidente Frida precisou fazer diversos procedimentos, utilizar coletes e suportar dores na coluna e na perna. Além do *A Coluna partida*, outros quadros também evidenciam os sofrimentos e as situações pelas quais Frida foi submetida, como *Hospital Henry Ford* (1932), *As duas Fridas* (1939), *Sem esperança* (1945), *Árvore da Esperança* (1946) e *O pequeno cervo (ou O veado ferido*) (1946).

Frida optou por contar suas histórias através de quadros e se encarregou de ser sua principal personagem "eu pinto a mim mesma porque estou quase sempre sozinha, porque sou o assunto que conheço melhor" (HERRERA, 2011, p.98).

O reconhecimento de Frida foi tardio. Casada com Diego Rivera, um dos maiores muralistas do mundo e o mais reconhecido do México, ela dedicou grande parte da sua vida em acompanhar o marido e produzia pouco. Com o passar do tempo, entre brigas com Diego e a necessidade de uma renda ela constituiu uma quantidade razoável de obras.

Na década de 40 Frida passou a ser reconhecida principalmente nos Estados Unidos e na Europa onde o movimento surrealista fazia bastante sucesso. André Breton classificou a pintora como surrealista enquanto a própria Frida não se afirmava dessa forma "pensavam que eu era surrealista.

ISBN 978-85-7846-566-7

Mas não sou. Eu nunca pintei sonhos. Eu pintei minha própria realidade" (HERRERA, 2011, p.323).

Em 1945, a saúde de Frida se deteriorou ainda mais. Ela precisou passar por um novo procedimento cirúrgico que não obteve sucesso e causou mais dores e em 1950 ela precisou ficar internada durante um ano. Foi nesse período em que Frida precisou amputar seu pé direito após uma infecção nos dedos. Depois desse episódio ela escreveu uma de suas frases mais famosas "Pés, para que os quero se tenho asas para voar" (KAHLO, 2015, p.154).

A pintora foi encontrada morta em sua cama no dia 13 de julho de 1954. A causa da morte, como consta em sua certidão de óbito, foi uma embolia pulmonar.

A estetização do mundo: consumo e capitalismo artista

Para entender o fenômeno que acontece com a pintora Frida Kahlo precisamos entender o momento histórico, o sistema que vivemos e como consumimos. O consumo do pós-modernismo está muito além do consumo naturalista[2], vivemos o que Lipovetsky e Serroy (2015) chamam de *hiperconsumo*.

De acordo com tais autores não consumimos mais produtos apenas pelas suas utilidades, mas também por seus valores simbólicos e pelas sensações que tais produtos podem nos trazer. Logo, os mercados são compostos por publicitários e designers que buscam a todo momento invadir memórias e prazeres para que na hora do consumo possamos consumir ideias, imagens, ideais, estilos de vida e não produtos pela pura função utilitária.

Jameson (1997) ressalta que não há lugares que o capitalismo não alcance. Seja na natureza ou até mesmo no inconsciente, não se pode falar de um lugar fora do sistema. A natureza já foi e ainda é constantemente afetada e nosso inconsciente é diariamente atingido por produtos midiáticos que nos levam a ter novos símbolos.

Os mercados buscam explorar a sensibilidade para aumentar o número de consumidores. Tal ação, assim como outras que serão citadas logo mais, caracterizam o que Lipovetsky e Serroy (2015) chamam de *capitalismo artista*.

2 Rocha (2005) divide o consumo em quatro grandes compartimentos ideológicos um deles é o naturalista ou natural/biológico. Se trata do consumo natural para manutenção da vida, como consumo de alimentos e energia.

ISBN 978-85-7846-566-7

Na era moderna, os artistas se emanciparam daqueles que até então garantiam sua fonte de renda, a Igreja, as encomendas da aristocracia e posteriormente da burguesia. Com essa autonomia e novas formas de reprodução da arte que surgiram, tem se a popularização da arte comercial que busca o lucro.

A Pop-Art, por exemplo, representou um rompimento de representação artística. A "arte do banal" buscava a provocação sobre o que é arte e sobre o que é produto, mostrando, como afirma Baudrillard (2005, p.121) que a arte e o produto "coexistem no mesmo espaço lógico, em que 'funcionam' igualmente como signos". Enquanto a Pop-Art utiliza objetos de consumo para se tornarem suportes ou a própria arte ela também é consumida como tais objetos.

Esses fatores nos trazem à *era transestética* o momento em que, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), se instala a estetização do mundo e a partir do qual que podemos inserir a pintora Frida Kahlo como exemplo de forma de consumo.

É na *era transestética* que o *capitalismo artista* triunfa. As primeiras manifestações desse capitalismo também chamado de *capitalismo criativo* ou *transestético* aparecem na metade do século XIX que é quando os universos de produção, comercialização e comunicação vão se aproximando até tornarem-se um só como vemos hoje.

O *capitalismo artista* não é designado como tal por suas qualidades estéticas, mas sim, pelos processos que emprega em busca de mercados. O que muda com o *capitalismo artista* é a substituição de um sistema centrado na produção para um sistema que foca nos prazeres dos consumidores. Com isso se torna cada vez mais comum a mundialização dos mercados, o crescimento das industrias culturais, de marketing e comunicação, que buscam gerar emoções, sonhos e prazer nos consumidores.

Para que isso acontecesse foi necessário uma mudança nos hábitos dos consumidores. Até o fim da Segunda Guerra Mundial os consumidores não possuíam grande poder aquisitivo o que os condicionavam a gastar apenas com itens de necessidades básicas. Após esse período e a retomada financeira a população podia gastar com aquilo que despertava o prazer.

A compra de um objeto, segundo Baudrillard (2008), pode anular neuroses, aflições e tensões, esses fatores fazem com que o consumidor se aproxime ainda mais desses objetos. O fator de representação e a ideia de que o objeto vai fazer mais do que sua função prática, realizando uma função estética, causa sensações nos compradores sendo uma das principais motivações para o consumo.

ISBN 978-85-7846-566-7

Com o modelo *transestético* a cultura deixa de ser o elemento denotativo para se tornar o elemento conotativo dos objetos de consumo. Se antes a arte era consumida por si só através de quadros, esculturas e outros, atualmente ela é consumida como parte de um produto maior. Esta arte não busca ser venerada por seu estilo único, por sua provocação, mas sim seduzir para estimular o consumo. Logo, vale ressaltar que o termo arte se refere as artes comerciais e industriais, o *Kitsch*, a moda, a indústria de entretenimento e não as obras conhecidas em museus.

Quatro grandes características do *capitalismo artista* foram determinadas por Lipovetsky e Serroy (2015). A primeira está relacionada a estratégia de encantamento que envolve o consumidor que se vê seduzido por propagandas e produtos que ativam a afetividade os influenciando na compra. A segunda característica é a grande dimensão empresarial das indústrias culturais e criativas que são administradas como qualquer outra indústria, podemos citar como exemplos museus que buscam resultados comerciais e financeiros, não se privando apenas para a função estética de transmitir a cultura.

A terceira é a nova configuração central dada a industriais até então marginalizadas como publicidade, relações públicas, marketing e design que hoje são fundamentais para qualquer empresa. A última característica é a hibridização entre estética e indústria, arte e marketing, arte e moda e outros universos que antes eram distintos.

Essas características centrais geram relações e produtos que constituem o que nesse artigo é chamado de a escalada de Frida Kahlo. Desde o aumento do número de biografias e filmes biográficos até o encantamento presente na descrição de produtos com a imagem da pintora.

Dos autorretratos à 25 de março: a escalada de Frida

Em 1926, Frida fez seu primeiro autorretrato, o auge de seu reconhecimento foi a partir de 1940 e apenas em 2002 o primeiro produto com grande repercussão foi estreado. O filme Frida da diretora Julie Taymor foi baseado no livro homônimo de Hayden Herrera (2015). De acordo com Cassia Calvo do Nascimento em sua dissertação Frida Kahlo: das telas pictóricas às telas cinematográficas (2010) tal filme seria o responsável por fazer a pintora ser reconhecida em ambientes não óbvios como comércios populares e distantes do universo artístico. Nascimento afirma

> A popularização do filme levou Frida Kahlo para as prateleiras de consumo como se constata na atualidade [...] Agora Frida é POP, sua imagem está inserida na cultura de massa, tornou-se famosa e popular além das fronteiras mexicanas. (NASCIMENTO, 2010, p. 153)

ISBN 978-85-7846-566-7

Pode-se considerar o filme como um *midcult* termo criado por Dwight Macdonald e discutido em Apocalípticos e Integrados (ECO, 2006) uma vez que ele facilita o entendimento da história da pintora já a biografia um público mais restrito se considerarmos o valor e a quantidade de páginas que ela possui (620 páginas). Para o filme alguns fatos da vida de Frida foram excluídos e outros ressaltados resultando em um produto mais acessível fácil de entender e de ampla divulgação.

Na *era transestética* o cinema se torna extremamente relevante uma vez que a partir dele se abrem novos caminhos para o consumo de personagens, lugares e estilos de vida. E uma das principais características observadas por Lipovetsky e Serroy no *hipercinema* (o cinema da hipermodernidade) é a quantidade de filmes biográficos produzidos.

Com a *estrelização* ocorre um interesse em personagens das mais diversas áreas, desde cozinheiros, modelos, estilistas e apresentadores de programas que deixam de ser reconhecidos apenas pelos seus trabalhos mas também pela história de vida. Os filmes biográficos são um reflexo disso e cada vez mais estão representando personagens da contemporaneidade. Ainda segundo Lipovetsky e Serroy (2015) até 2012 mais de 90 filmes biográficos foram produzidos.

O que é chamado de *estrelização* para Jameson (1975) é visto como um processo no qual as figuras humanas se tornam estrelas e posteriormente mercadorias, elas se transformam em suas próprias imagens.

Os diversos prêmios que o filme recebeu o tornaram popular e mais conhecido, automaticamente Frida deu seu primeiro passo no *capitalismo artista*. A trilha sonora do filme desenvolvida por Elliot Goldenthal garantiu um Oscar e um Globo de Ouro. O filme garantiu outras indicações ao prêmio: melhor atriz, para Salma Hayek, que interpretou Frida Kahlo, direção de arte, melhor figurino, melhor canção original, com Burn It Blue. No Globo de Ouro, o destaque também foi para a trilha sonora do filme, que ganhou na categoria de melhor trilha sonora - cinema e pelo o desenvolvimento da atriz Salma Hayek, que concorreu como melhor atriz de drama. No BAFTA, premiação do Reino Unido, o filme foi premiado pela melhor maquiagem e indicado nas categorias melhor atriz (também para Salma Hayek), melhor figurino e melhor ator coadjuvante, para Alfred Molina, que interpretou Diego Rivera.

Estabelecida como uma personagem, Frida passou a alcançar diversos produtos que são encontrados hoje como chaveiros, camisetas, canecas, bottons, ímãs, livros e outros. Além do filme, outro produto que também pode se relacionar ao capitalismo artista são as “exposições blockbusters” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) que a pintora está inserida, como exemplo

ISBN 978-85-7846-566-7

temos Frida Kahlo – Conexões surrealistas entre as mulheres no México, que veio ao Brasil e passou por São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Tais exposições com grandes números de visitantes são criadas e divulgadas de forma que gerem lucro e não apenas transmita conteúdos culturais.

Podemos estabelecer que o primeiro produto com a imagem da pintora são os próprios autorretratos, seguido do livro *Frida* (1986) e do filme homônimo (2002) que foi responsável pela popularização da pintora no século XXI. Logo, relacionando ao *capitalismo artista* a segunda etapa de popularização iniciada com o biografia vem da *estrelização* de pessoas. Outra característica relacionada é a forma como os produtos são pensados no momento de sua produção e de sua comercialização que ocorre quando a imagem de Frida é suavizada e suas frases e sofrimentos são romantizados. Isso porquê o consumidor da *era transestética* busca produtos que os façam sentir bem e os representem o que desencadeia no apagamento da tristeza de objetos.

Nas próximas imagens podemos ver a diferença entre um autorretrato e uma imagem que é reproduzida em um ímã. Na imagem número 2 podemos ver a obra *O pequeno cervo (ou O veado ferido)* de 1946. Na obra Frida se coloca como um cervo que acabara de ser ferido o que representa os machucados da pintora que passava por problemas de saúde novamente relacionados à coluna quando fez a obra. Na imagem 3 o servo foi representado sem cores, higienizado, sem sangue.

Figura 2 – O pequeno cervo (ou O veado ferido), 1946

Fonte: Herrera (2011)

Figura 3 – Ímã da empresa Ímãs Brasil

ISBN 978-85-7846-566-7

Fonte: Brand House Licensing (2017)

Esse apagamento também aparece em frases como “pés para que os quero se tenho asas para voar” e “no fim das contas podemos aguentar muito mais do que imaginamos” que são retiradas de seu contexto, como podemos ver na figura 4, e tornam-se frases universais utilizadas para inspirar, dar força e perseverança quando na verdade foram escritas pela pintora em momento complexos de sua vida. A primeira foi escrita em 1953 quando uma das pernas de Frida foi amputada e a segunda após uma sucessão de acontecimentos que fragilizaram sua saúde.

Figura 4 - Bolsa com frase escrita por Frida Kahlo (“Para que preciso de pés, se tenho asas para voar?”)

Fonte: Mimeria (2017)

Em muitos produtos também há uma infantilização da pintora que aparece com traços de desenhos destinados à criança mesmo que o produto seja vendido para adultos, restando apenas alguns símbolos que se relacionam a ela, como a sobrancelha grossa e a tiara de flores.

ISBN 978-85-7846-566-7

Figura 5 – T-shirt Se eu fosse Frida

Fonte: Poeme-se (2019)3

Além das mudanças na imagem as descrições de produtos são feitas para evocar emoções e criar vinculos entre consumidor e produto seja através da identificação, cumplicidade ou compondo o imaginário mitológico daquele que compra. Em uma dessas descrições, para vender a caneca da figura 6 havia o seguinte apelo: "Caneca da grande pintora mexicana Frida Kahlo com uma de suas frases marcantes: 'Bebo para afogar as mágoas mas as danadas aprenderam a nadar'. Caneca de porcelana com impressão de alta qualidade e durabilidade, ideal para tomar aquele saboroso café, um delicioso chocolate ou o que preferir". Além da valorização do produto foi necessário valorizar a personagem e a frase já conhecida.

Figura 6 – Caneca com frase

Fonte: Google Shopping (2017)

3 Disponível em: https://www.poemese.com/1346_t-shirt_se_eu_fosse_frida/p. Acesso em: 24 de abr.2019.

ISBN 978-85-7846-566-7

Algumas características, frases e fotos são constantemente reproduzidas e a indústria apela para que tais características sirvam de idetentificação entre consumidor e produtos. “As mulheres independentes e de atitude” reforçam a visão que temos da pintora de ser uma mulher libertária e a frente de seu tempo. “Libere sua criatividade no dia-a-dia” [4] constrói uma relação da criatividade da pintora com a criatividade dos possíveis consumidores da mochila. Ambos discursos são exemplos de como características pessoais da personagem em questão são utilizadas no apelo para a compra do produto.

Considerações finais

Diante dos materiais pesquisados pode-se considerar que o caminho percorrido pela pintora Frida Kahlo se inicia com os autorretratos. Com a medida que as obras são reconhecidas elas chegam às galerias de arte e museus. Na biografia Frida se torna uma personagem do mundo e não mais de sí mesma e a partir disso é feito o filme. Com o sucesso do filme a personagem Frida se populariza e alcança um público que possivelmente não a conheceria e a partir disso ela se consagra no capitalismo artista.

Tal sistema propicia a criação de estrelas e a venda de produtos com esses personagens o que ocorre com Frida e fomenta a propagação da imagem da pintora. Como parte de um sistema maior e na busca de novos consumidores essa imagem é alterada de forma que não cause o estranhamento que as obras de Frida causavam.

Quanto aos produtos, eles possuem características que podem ser relacionadas ao capitalismo artista e as novas formas de produção e comercialização, desses foram mais perceptíveis o apagamento do sofrimento e o apelo emocional e estético. Os produtos apresentam reformulações da obra e de fotografias da pintora, assim como ilustrações com traços relacionados à ela. Além disso características da pintora como a criatividade, ideais políticos e personalidade são utilizadas para criar um vínculo entre consumidor e personagem, o que reforça a ideia de objetos como símbolos.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUDRILLARD, JEAN. O sistema dos objetos. 5 ed. São Paulo: Perspectiva S.A., 2008

4 Frases utilizadas pelo site de vendas Mimeria (disponível em: https://www.mimeria.com.br/Mochila-de-Couro-Estampada-Frida. Acesso em: 24 de abr. 2019).

ISBN 978-85-7846-566-7

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FRIDA. Direção: Julie Taymor; Produção: Lindsay Flickinger; Sarah Green; Nancy Hardin; Salma Hayek; Jay Polstein; Roberto Sneider; Lizz Speed. EUA: Miramax Films; Lions Gate Filmes Inc; Trimark Pictures; Handprint Entertainment; Ventanarosa Productions. 2002. 1 DVD (123 min.).

HERRERA, Hayden. Frida: A biografia. 1 ed. São Paulo: Globo, 2011.

KAHLO, Frida. O diário de Frida Kahlo: um autorretrato íntimo. 4 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

NASCIMENTO, Cassia Calvo do. Frida Kahlo: das telas pictóricas às telas cinematográficas. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Mídia e Cultura) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2010.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v.2, n 3, 2005. Disponível em:< http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29>Acesso em: 10 jun 2017.

ISBN 978-85-7846-566-7

A apropriação de novas imagens de mulheres na publicidade

Patrícia Bedin Alves Pereira

A publicidade utiliza-se de modelos mitológicos e arquetípicos para a construção de marcas e campanhas. Diversos produtos de moda e beleza voltados para o público feminino, tem seus anúncios atrelados aos símbolos mais comuns deste público reforçando alguns estereótipos. Porém nos últimos anos, com o crescimento dos movimentos feministas que questionam os modelos rígidos impostos para as mulheres, as campanhas passaram a absorver em seus temas, símbolos antes ditos negativos como o da mulher misteriosa e sensual, deixando de apresentar somente as mulheres como seres maternais e puros. Este trabalho se propõe, através de uma análise imagética, apontar algumas imagens publicitárias que se apresentam como apoiadoras dos movimentos de emancipação feminina, mas que se apropriam das lutas das mulheres utilizando o discurso apenas para preservar a continuidade do consumo de tais produtos.
Palavras-chaves: mulher, arquétipos, publicidade.

Introdução

Com o aumento das discussões sobre a posição das mulheres na sociedade, alguns paradigmas vêm sendo questionados e se tornando pontos de partida para mudanças em diversos meios, entre eles, a publicidade. Ao retratar personagens femininas em diversas mídias pode-se observar a predominância de imagens que estão sempre ligadas à sexualidade - objetificando seus corpos em conteúdos direcionados ao público masculino, reforçando padrões estéticos inalcançáveis e utilizando como aspectos positivos somente os modelos nos quais as mulheres abdicam de sua sexualidade e independência – ou seja, os modelos femininos mais recorrentes na comunicação são pautados em interpretações rasas, simplórias e limitadoras – o que pode ser intendido como um reflexo da subordinação das mulheres na sociedade. Logo, as mudanças desejadas se colocam nesse sentido: retratá-las como seres autônomos, complexos e plurais.

Os arquétipos e símbolos são utilizados nas criações de marcas e produtos para o mercado, assunto abordado por Mark e Pearson (2003) e Randazzo (1996) em suas respectivas obras, sendo, este último autor do texto que diferencia os mitos femininos e masculinos aqui citados.

Além da divisão por gênero, Radazzo (1996) aponta aspectos positivos e negativos de cada um demonstrando como as únicas características bem

ISBN 978-85-7846-566-7

aceitas para os mitos femininos, estão atreladas à imagem da mãe e da boa esposa, desprovidas de sexualidade. Aos aspectos negativos se atribuem os mitos da mulher tentadora, perturbadoras, perigosas e sedutoras – aqui cabe citar o exemplo do mito da feiticeira e do mito da Eva na criação do mundo segunda a cultura judaico-cristã.

Pellegrini (2018) ao concordar com Randazzo que, as representações arquetípicas femininas não abordam as pluralidade das mulheres, se propõe a apresentar novos possíveis modelos. A autora utiliza uma revista erótica para demonstrar outras formas de apresentar o corpo que mostram a diversidade de possibilidades que não são abordadas ao se falar sobre a mulher real e que divergem da objetificação recorrente nas mídias.

Uma outra forma de encontrar novos modelos é utilizar-se daqueles apresentados como tendo aspectos negativos. Uma vez que Randazzo (1996) aponta a condenação dos Mitos denominados Prostitutas, como consequência de uma sociedade opressora para as mulheres, abre-se a possibilidade de entender esta relação e compreender como é possível utilizar tais mitologias como forma de apresentar novas imagens femininas que contemplem outros aspectos de personalidade passíveis de identificação para as mulheres.

Mark e Pearson (2003) na obra O Herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos, falam sobre o conhecimento arquetípico e sua aplicação para a construção de identidade de marcas fortes e icônicas, sendo possível estender estes conceitos e aplica-los a figuras políticas, artistas, campanhas publicitárias. Dentre os 12 arquétipos apresentados pelas autoras encontra-se o espírito do Mago - aquele que busca transformação através dos conhecimentos do universo; o qual relaciona-se diretamente às mitologias femininas que na obra de Randazzo são apresentadas detentoras dos aspectos negativos. Ao aliar estes símbolos, torna-se possível observar os caminhos admissíveis a serem trilhados para a construção conteúdos midiáticos e publicitários voltados para o público feminino, que dialoguem melhor com as mudanças observadas na sociedade atual, voltada para mulheres que não estão mais disposta a abrirem mão de sua complexidade para se enquadrarem em modelos restritivos.

O objetivo deste trabalho é demonstrar como os aspectos chamados negativos dos arquétipos femininos estão sendo aplicados como novos modelos positivos para as publicidades direcionadas às mulheres, colaborando no esforço de atender à pluralidade de arquétipos femininos.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, buscou-se imagens publicitárias de perfumes de grandes marcas, as quais se apresentam com o

ISBN 978-85-7846-566-7

arquétipo Mago, bem como simbolismos e mitologias relacionados. Os produtos selecionados foram: Hipnotic Poison, da grife Dior; e Aura Mugler, da grife Thierry Mugler.

Para a realização da análise das peças publicitárias, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e a Análise de imagens fotográficas.

A pesquisa bibliográfica foi aplicada no intuito de conhecer os estudos já realizados a respeito dos temas e promover elucidações a partir de novas perspectivas de análise (STUMPF, 2005).

A imagem fotográfica, como relata Coutinho (2005) é uma representação simbólica da visão de quem a produz e sobretudo nas imagens publicitárias tem um poder de persuasão apelativo que a torna de fácil interpretação. Portanto uma análise do objeto de estudo torna-se pertinente para a compreensão de seus aspectos discursivos, ou seja, da relação das fotografias publicitárias e a forma como tais imagens aplicam os símbolos estudados da pesquisa bibliográfica, no intuito de fixar a mensagem através da identificação causada no espectador.

O arquétipos do Mago

Aplicação de modelos arquetípicos na publicidade, como explicam Mark e Pearson (2003), tem o poder de evocar símbolos, histórias e sentimentos os quais o público se possui de forma latente na consciência e com os quais se identifica.

O arquétipo do Mago, para as autoras, tem como aspecto primordial "o desejo de procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam" (MARK e PEARSON, 2003, p.147). Elas demonstram ainda que o Mago não aguarda as transformações acontecerem espontaneamente mas que, busca na integração da ciência, da espiritualidade e da psicologia, áreas que no mundo moderno tendem a serem analisadas separadamente, produzir transformações internas e externas no comportamento das pessoas. O conhecimento é a chave dos efeitos transformadores do Mago.

Por este motivo Mark e Pearson (2003) apontam que na cultura ocidental é esse arquétipo está relacionado a feiticeiros, mestres, seres angelicais, deuses, gurus, xamãs, curandeiros assim como a cientistas e gênios tidos como loucos. Enfim, àqueles capazes de aplicar os conhecimentos adquiridos para promover momentos mágicos, mudanças significativas, inovadoras e definitivas em relação à evolução do ser humano e à natureza.

Os aspectos negativos da mitologia feminina

ISBN 978-85-7846-566-7

Randazzo (1996) aponta como principais mitologias femininas a Grande Mãe e a Virgem Donzela, sendo esta última retratada positivamente apenas quando desprovida de sexualidade, como no exemplo da Virgem Maria. Entretanto, as mulheres não casadas, afirma o autor, representam na cultura uma ameaça quando exercem sua sexualidade, símbolo representado pela Prostituta, e geralmente são apresentadas na forma de bruxas, ninfas, sereias, mulheres fatais que não conseguem controlar seus instintos sexuais ou que seduzem os homens que, por sua vez, também não são capazes de se controlarem diante delas.

Uma das explicações de Randazzo (2003) para esta construção, é a de que o poder das mulheres de gerar a vida sempre causou a admiração dos homens, motivo pelo qual a maioria das sociedades pré-helenísticas eram matriarcais, demonstrando a evidente atuação da Grande Mãe nessas culturas. No entanto, as oscilações de humor causadas pelos ciclos menstruais assemelhando-se às fases da lua, apontava a grande influência da natureza sobre as fêmeas, passando as mesmas a serem vistas de uma perspectiva negativas: excessivamente instintivas, são capazes de qualquer coisa para a satisfação de seus desejos e por isso precisam ser domesticadas, cuidadas por homens (pai ou marido). Esta relação é o que leva o autor a apontar o mito da Eva, como a primeira mulher fatal.

Os símbolos femininos na publicidade

Para Chevalier (2005) a relação simbólica entre os sexos homem e mulher, é a da polaridade presente em diversas culturas e também representada no sol e lua, água e fogo, e que, buscam trabalhar em harmonia, busca-se o equilíbrio. O autor cita a nomenclatura adotada por Jung: Anima e Animus, na qual a energia feminina é representada pela anima:

> A anima é a personificação de todas as tendências psicológicas femininas na psique do homem, como, por exemplo, os sentimentos e humores instáveis, as intuições proféticas, a sensibilidade ao irracional, a inerente capacidade de amar, a faculdade de sentir a natureza e finalmente, as relações como inconsciente. (CHEVALIER, 2005, p. 421)

E o autor ainda acrescenta, descrevendo a visão do ato sexual em outras culturas que este “simboliza a busca da unidade, a diminuição da tensão, a realização plena do ser” CHEVALIER, 2005, p. 848). É possível afirmar então que a opressão exercida sobre as mulheres está relacionada ao medo da energia da anima e de sua ligação instintiva com a natureza. A partir desta lógica, foi impedindo que as mulheres vivenciassem esta força, que se

ISBN 978-85-7846-566-7

conseguiu mantê-las sob controle. Para Randazzo (2003) esse comportamento foi instigado pela cultura judaico-cristã, e promoveu a formação de arquétipos restritivos que impedem homens e mulheres de se tornarem completos e realizados.

Todavia em uma sociedade ocidental bastante secularizada e que busca outras formas de vivenciar a espiritualidade, se abre espaço para mudança desses significados.

Tomando como referência alguns símbolos presentes na feiticeira e na mulher fatal personificada pela Eva, é possível apontar as mudanças de abordagem que vêm sendo aplicadas nas imagens publicitárias.

Na Figura 1, observa-se a uma peça publicitária do perfume Aura Mugler, lançado em 2017. Pode-se indicar como símbolos mais relevantes na imagem, a relação da mulher com a natureza e a lua – a qual aparece mais evidente no vídeo comercial, mas que na figura 1 apresenta-se nos reflexos sobre as plantas; e o mito da feiticeira, apresentado através do frasco do perfume que faz alusão a uma poção mágica.

A Feiticeira, representa segundo Chevalier (2005, p. 319) "a antítese da imagem idealizada da mulher", uma mulher que tem a energia da criação e do instinto aflorada – imagem esta que é demonstrada pela mata fechada do cenário e pela mensagem explícita: "*Listen to yout Instinct*". Em consonância com Chevalier (2005) e Randazzo (1996) O cenário noturno iluminado pela Lua, astro que representa influencia a fertilidade feminina, e simboliza em diversas culturas a própria anima.

Figura 1: Campanha do perfume Aura Mugler

Na Figura 2 tem-se a campanha publicitária do perfume Hypnotic Poison, da grife Dior na qual os elementos dispostos - a cobra e maçã - remetem ao mito de Eva. Para Chevalier (2005) enquanto Adão representa o Espírito, Eva representa a carne, as emoções, o irracional.

ISBN 978-85-7846-566-7

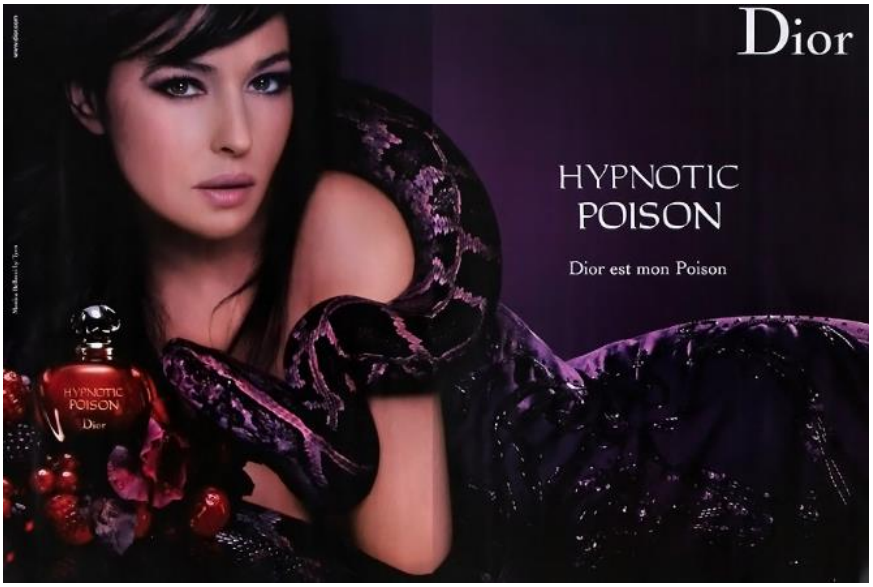


Figura 2: Campanha do perfume Hypnotic Poison

Randazzo (1996) complementa que para a cultura judaico-cristã ela representa o instinto natural, sobretudo da sexualidade, a mulher fatal que não conseguiu resistir a tentação de provar o do fruto proibido. No mito da Eva, ainda é importante acrescentar a simbologia da maçã, o alimento que representa primeiramente a busca por conhecimento além de sugerir para os celtas o fruto da ciência, da magia e da revelação; e da serpente, fazendo alusão ao raro, incompreensível e ao misterioso, à libido, e assim como a lua representa a fecundidade das mulheres e para as quais é tida como mestre.

Ao segurar os frascos que remetem aos objetos simbólicos da maçã e da poção, com o olhar frontalmente fixado, suscitando a ideia de que as personagens vão oferece-los para o observador, a imagem transmite uma mensagem do que Mark e Pearson (2003) chama de uma promessa implícita de transformação – ao utilizar o perfume, assim como uma pessoa que se utiliza de uma poção ou que come uma maçã enfeitiçada, o usuário perceberá os efeitos mágicos do perfume sobre seu corpo.

O Mago, é aquele que promove uma transformação através da integração dos conhecimentos, apresentado com Mark e Pearson (2003). Apoiando-se nesse conceito, o mito da Feiticeira e da Eva se mostram como símbolos possíveis através dos quais a ideia do Mago pode ser interpretado em publicidades destinadas às mulheres.

O importante é ressaltar que diferentemente do que foi apresentado por Randazzo (2003), O Mago ao evocar arquétipos mágicos femininos, consegue abordar de maneira mais completa a pluralidade das mulheres.

Considerações Finais

ISBN 978-85-7846-566-7

Neste trabalho buscou-se apresentar peças publicitárias que vão na contramão dos arquétipos limitadores para as mulheres. A sociedade patriarcal ocidental, estruturada sobre uma cultura judaico-cristã, reforça a ideia de que uma mulher respeitável é uma mulher no papel de Grande Mãe ou de Donzela pura. Mas as diversas manifestações sobre gêneros na sociedade, tem permitido que os modelos mudem e se ampliem. A ideia ligada às mulheres sedutoras e instintivas vem sendo reforçada como um aspecto negativo das possíveis facetas das personalidades femininas. Contudo, recentemente, estes modelos estão sendo questionados e novos modelos experimentados pela publicidade, assim como novos modelos estão cada vez mais sendo aceitos pelo público feminino.

As campanhas aqui analisadas, remetem a símbolos muito antigos da cultura e que são multidimensionais, ao contrário de como costumam ser percebidos. A mulher instintiva não se enquadra num modelo de mulher santificada, por outro lado também não é a própria representação do Diabo como sugerem algumas interpretações mais conservadoras. Ela busca resgatar o instinto e o ímpeto feminino pela busca de autoconhecimento e conhecimento transformador para o mundo.

Nesta análise não foram levados em consideração o significado de certos aspectos da moda e do consumo que poderiam vir a demonstrar outras características de tal publicidade poderiam reforçar o argumento de que estas peças possuem somente pontos positivos. Mas buscou-se principalmente apresentar modelos que negam a pureza absoluta da mulher de detrimento da exaltação de uma multiplicidade e complexidade que deve ser atribuída a elas, aproveitando-se da grande divulgação destes materiais na mídia, e desta forma, começar a mudar e fixar novos modelos mais representativos nos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

CHEVALIER, Jean. Dicionário de símbolos. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2005. 19ªed.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagens. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas, 2005.

MARK, M.; PEARSON, C. S. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

PELLEGRINI, Bruna Neves. As representações arquetípicas sobre o corpo da mulher e uma nova proposta de representação da sexualidade feminina. 2018. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1104-1.pdf

RANDAZZO, Sal. A criação dos mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ISBN 978-85-7846-566-7

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas, 2005.

ISBN 978-85-7846-566-7

Poliamor: novas representações culturais na propaganda

Thamires Rafaela SOARES[1]
Renata Aparecida FRIGERI[2]
Sérgio Mari JUNIOR[3]

Resumo: Este artigo analisa o produto audiovisual "King em dobro - Poliamor" da rede Burger King veiculado em fevereiro de 2019 nas redes sociais da empresa. A peça publicitária exibe um relacionamento a três, entre uma mulher e dois homens, para anunciar que a empresa está com uma promoção em que o consumidor não precisa decidir entre dois lanches, podendo escolher ambos. Nesta pesquisa, considera-se que a marca, como produto midiático, pode contribuir, refutar ou reiterar comportamentos; para isso, a pesquisa estrutura-se na noção de cultura de Denys Cuche (1999); já o conceito de Marketing 3.0 e seus desdobramentos na contemporaneidade são discutidos a partir das proposições de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010). Observando a situação política atual, o moralismo em alta na sociedade e a não laicidade do estado, a peça publicitária provoca de modo direto o conservadorismo, a moralidade cristã e a tradição. O Burger King, por meio de tal produto audiovisual, posiciona-se favoravelmente as novas formas de relacionamento.

Palavras-chaves: Burger King, Posicionamento de Marca, Poliamor e publicidade.

Introdução

A rede Burger King Brasil, nos últimos anos, tem representado em suas campanhas os mais diversos assuntos importantes socialmente. Em 2017, uma dessas peças debateu o respeito e a atenção aos idosos com o King Senior e ainda no mesmo ano a empresa veiculou uma campanha com a drag queen Anny B para falar sobre a promoção King em Dobro, trazendo visibilidade para as minorias no posicionamento da rede de fast food. Em

1 Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Faculdade Pitágoras de Londrina. thata.rafa.soa2015@gmail.com
2 Doutora em Comunicação (UNESP), Coordenadora e Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Faculdade Pitágoras de Londrina. renatafrigeri@gmail.com
3 Mestre em Comunicação (UEL). Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Faculdade Pitágoras de Londrina. sergio@cedilha.com.br

ISBN 978-85-7846-566-7

2018, as maiores ações da empresa foram o patrocínio a Parada LGBTQ+ de São Paulo e a campanha "Saiba a diferença" que abordou a distinção entre opinião e preconceito em relação as minorias indígenas, negros e LGBTQ+.

A partir do conceito de Marketing 3.0 e seus desdobramentos na contemporaneidade, proposições de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010), exemplifica-se os novos comportamentos dos consumidores, as diversas alterações que ocorrem com o passar dos anos e os avanços tecnológicos que consequentemente levam as marcas a buscarem novas formas de adaptar-se aos valores do público para atraí-los.

Na sociedade atual brasileira nota-se o crescimento da moralidade cristã e a partir da situação política do novo governo torna-se nítida a não laicidade do estado em seu slogan de campanha *"Brasil acima de tudo, Deus acima de todos";* além dos posicionamentos conservadoristas, recentemente o novo presidente Jair Bolsonaro censurou a campanha publicitária do Banco do Brasil voltada para os jovens, em que havia a representação de minorias.

Sendo assim, considerando a marca como construtora cultural, a partir da noção de cultura de Denys Cuche, pensada a partir de um processo histórico mutável, a marca pode contribuir, refutar e reiterar valores presentes na sociedade, através de seus posicionamentos, campanhas e ações publicitárias.

A marca como produto e construção cultural

Com o avanço da tecnologia, as mudanças no âmbito econômico e histórico, o mercado passou por diversas transformações, assim como os consumidores que modificaram seus comportamentos, gostos pessoais e, principalmente, suas visões sobre as marcas. A partir disso, as estratégias de Marketing que antes tinham foco apenas no produto, passaram a centrar suas estratégias para o público. Mas, essas alterações continuaram acontecendo, e por consequência, surgiu um novo posicionamento do Marketing, voltado não apenas ao cliente, mas às questões humanas. [Kotler, et al KARTAJAYA, SETIAWAN,2010]

> Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltado para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor (KOTLER, et al KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010.p.4).

ISBN 978-85-7846-566-7

Os clientes, recebem influências externas a partir da inserção social, marketing e publicidade que o fazem descobrir novas necessidades, também estão sobre influências internas que são suas emoções, percepções, personalidades e aprendizagens que tem com o meio em que vivem. Consequentemente, trazem mudanças aos comportamentos do consumidor, a globalização, por exemplo, faz com que os desejos e ansiedades dessas pessoas sejam transformar a sociedade e o mundo em um lugar melhor e ideal. [Kotler, et al KARTAJAYA, SETIAWAN,2010] Sendo assim, não procuram mais apenas um produto que satisfaça suas necessidades, eles almejam marcas que tenham os mesmos valores nos quais acreditam, sejam estes sociais, culturais ou ambientais.

Portanto, hoje, essas marcas buscam posicionamentos próximos com valores que o seu cliente preza, visando a sua fidelidade e a iniciativa de propagação positiva de suas peças publicitárias. As agências produzem pesquisas sobre crenças e costumes, fazem-se presentes nos meios digitais e em todas as plataformas que o público-alvo esteja presente, definem posicionamentos estratégicos, os quais serão usados em suas ações e campanhas, a linguagem que será utilizada e os canais de veiculação, além disso posicionam-se em sua missão, visão e valores, reinventando-se constantemente de modo a acompanhar os consumidores, mas preocupam-se em manter sua história.

Para a empresa, também faz-se necessária a diferenciação, parte que concretiza as promessas feitas, mostrando sua verdadeira integridade, pois as pessoas têm receios em acreditar nas propagandas, portanto, atendendo aos desejos racionais os levará ao ato da compra.

> O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão. Finalmente, o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra. (KOTLER, et al KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.42)

Esta pesquisa considera a noção de cultura proposta por Denys Cuche (1999). O autor reitera Balandier (1955), afirmando que a cultura é uma produção e construção histórica, ou seja, não é uma herança imutável transmitida de geração em geração que não possa ser refutada.

> Se a cultura não é um dado, uma herança que se transmite imutável de geração em geração, é porque ela é uma produção histórica, isto é, uma construção que se inscreve na história e mais precisamente

ISBN 978-85-7846-566-7

> na história das relações dos grupos sociais entre si. Para analisar a situação sociohistórico que o produz como é (Balandier *apud* CUCHE,1999, p.143)

Sendo assim, compreende-se diretamente que a marca reitera ou refuta comportamentos, pois essa utiliza-se da produção histórica, como um meio para chegar ao seu público-alvo. Se muito é discutido sobre a representatividade de minorias, logo, diversas marcas tomaram esse posicionamento, como por exemplo a empresa de cosméticos Boticário que representou casais homossexuais e pessoas negras em suas campanhas e a Closeup, marca de higiene bucal, que recentemente, produziu a campanha #amorlivre; ambas posicionam-se de modo a gerar uma aproximação maior com seu público.

Porém, não é toda a população que está disposta a compreender novas formas de relacionamento, sendo assim, a campanha não é recebida por todos do mesmo modo, pois alcança milhares de pessoas e elas não fazem as mesmas interpretações.

> "[...] Por mais 'padronizado' que seja o produto de uma emissão, sua recepção não pode ser uniforme e depende muito das particularidades culturais de que cada grupo, bem como da situação que cada grupo vive no momento da recepção." (CUCHE, 1999, p.159-160).

Logo, a marca também refuta valores de uma parcela da sociedade, pois toda cultura é um processo de construção, desconstrução e reconstrução de moral. (CUCHE, 1999.p.137)

As novas formas de relacionamentos no Brasil atual

De acordo com a reportagem *"Porque especialistas veem uma 'onda conservadora' na América Latina após disputa no Brasil"*, feita pela Folha de São Paulo em 2018, em que entrevista diversos especialistas da área política, em muitos países latino-americanos a direita emerge por meio de uma forte ligação com os grupos religiosos e sempre em defesa da "família tradicional", essa constituída por relacionamentos supostamente monogâmicos de pessoas de sexos diferentes, homem e mulher. Assim a busca desse grupo, resulta em um posicionamento político a partir de suas crenças conservadoristas, ou seja, opostos aos avanços básicos dos direitos humanos e de saúde pública como legalização do aborto e das drogas, união

ISBN 978-85-7846-566-7

homoafetiva, imigração, entre outras, que no congresso já era representada pela Frente Parlamentar Evangélica (FPE).

As diversas discussões sobre a não laicidade do estado brasileiro e a crescência do conservadorismo, tornarem-se ainda mais frequentes após a polarização política nas eleições de 2018, principalmente pela candidatura do atual presidente Jair Bolsonaro: a popularização do candidato ganhou força com as ideias moralmente cristãs, mostrada em seus posicionamentos e no slogan de campanha "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos", que se contrapõem de forma direta ao conceito de Direitos Humanos e Laicidade no estado.

> A laicidade implica a neutralidade do Estado em matéria religiosa. Esta neutralidade apresenta dois sentidos diferentes, o primeiro já destacado acima: exclusão da religião do Estado e da esfera pública. Pode-se falar, então, de neutralidade-exclusão. O segundo sentido refere-se à imparcialidade do Estado com respeito às religiões, o que resulta na necessidade do Estado em tratar com igualdade as religiões. (JUNIOR, 2008, p.05)

Desde 2018, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), tornou proibido aos cartórios fazerem escrituras públicas de união poliafetiva, após isso, o crescimento da moral cristã e conservadora na sociedade e no âmbito político, por meio da candidatura à presidência de Jair Bolsonaro e a sua eleição, tornaram ainda mais difícil essa aceitação; a consideração dos relacionamentos heterossexuais e monogâmicos ainda prevalecem, tornando excluído qualquer pessoa que não se adeque a moral vigente, consequentemente, falta visibilidade a essas pessoas, tanto na sociedade quanto na mídia.

Análise da Campanha "King em dobro - Poliamor"

De acordo com a Revista Exame, a peça publicitária "King em dobro – Poliamor", é a primeira a abordar relacionamento poliamoroso na televisão. Essa peça também foi publicada no canal do Youtube e nas redes sociais oficiais, Facebook e Instagram, da empresa Burger King Brasil em 21 de fevereiro de 2019. Produzida pela agência DAVID, exibe um relacionamento a três, entre uma mulher e dois homens, o Gui, a Ba e o Vini, para anunciar que a empresa está com uma promoção em que o consumidor não precisa decidir entre dois lanches, podendo escolher ambos, assim como no relacionamento poliamor. Segue transcrição do texto da peça publicitária:

> Ba: Esse é o Gui;
> Gui: esse é o Vini;

ISBN 978-85-7846-566-7

> Vini: essa é a Ba;
> Gui e Ba: e a gente se namora, os três; Poliamor.
> Ba: Tem coisas que eu amo nesse e tem coisas que eu amo no outro e esse é o poliamor do Burger King é o King em Dobro, só 15 reais, ao invés de um ou outro, um e outro.
> Narrador: Para que se contentar com um só? Aproveite o King em Dobro, combine dois dos seus sanduíches favoritos por apenas 15 reais. Burger King do seu jeito.
> Gui: Eu triamo.

Desde sua veiculação em Fevereiro até o dia 13 de Abril de 2019 a peça publicitária alcançou no Youtube 11.393.434 visualizações, 2.100 marcados como "gostei" e 13 mil como "não gostei", já no Instagram obteve 76.694 visualizações e no Facebook 3,1 milhões, 34 mil reações, 3,3 mil comentários e 2.485 compartilhamentos. As reações do público foram tanto positivas, a partir de comentários das pessoas que também se posicionam a favor das formas de relacionamentos, quanto negativas por parte de conservadores que chamaram a peça de "Abominável", "pouca vergonha" e até mesmo "poli-horror", além de comentarem sobre não frequentar mais a empresa.

Logo após essa repercussão a rede de fast food fez uma releitura irônica intitulada *"Poliamigos"*, veiculada no dia 12 de março, trazendo a mesma campanha, porém substituindo as narrativas e falas de amor por amizade. No fim dessa peça, o Burger King retoma um título de reportagem da revista Veja sobre a mulher do ex-presidente do Brasil, Michel Temer. O veículo de comunicação descreveu na época, Marcela Temer, como uma mulher *"bela, recatada e do lar"* afirmando que, sendo assim, ela seria uma *"mulher de valores"*. Na propaganda essa fala foi utilizada para satirizar a própria peça publicitária que traz o trisal como apenas amigos, sendo então, "bela, comportada e espetacular", provocando diretamente o conservadorismo na fala da Revista Veja e às reações preconceituosas por parte do público com a campanha "King em dobro - Poliamor", no texto para Facebook a empresa escreveu: "Cada um ama do seu jeito. E todas as formas de amor são bem-vindas aqui #pas".

Assim como no estudo de Marketing 3.0, em que a empresa tem um posicionamento além de uma só propaganda, o Burger King está relacionado a diversas campanhas e ações em prol das minorias nos últimos anos. Em uma reportagem à Revista Meio e Mensagem o Ariel Grunkraut, diretor de Marketing e vendas da empresa, reflete sobre esses posicionamentos da rede de fast food *"Temos um papel importante na sociedade e uma possibilidade de trazer reflexões profundas para os círculos sociais"*. Acrescenta também que o objetivo da campanha "King em dobro- Poliamor" é

ISBN 978-85-7846-566-7

"desmistificar o que realmente é o poliamor e trazer para discussão o preconceito à cerca das opções diversas".

Além das duas peças publicitárias, de acordo com a revista Meio e Mensagem, o Burger King também promoveu um debate gratuito em sua unidade na Avenida Paulista no dia 26 de fevereiro, para falarem sobre poliamor: o evento teve os convidados do canal "Quebrando o Tabu" e os influenciadores Isabella Saldanha, Felipe Luz e Gabriel Freitas, que vivem um relacionamento poliamoroso.

Considerações finais

Analisou-se, através da produção deste artigo, que a peça publicitária "King em dobro - Poliamor" da rede Burger King obteve grande repercussão a partir dos dados levantados nas redes sociais da empresa, sendo essas Facebook, Instagram e Youtube e também as diferentes interpretações e reações do público desde as mais positivas até os comentários contra o audiovisual.

Observou-se, o posicionamento da empresa em relação aos comentários negativos, apesar dos diversos ataques manteve-se fiel ao público-alvo estabelecido para a sua comunicação e posicionou-se favoravelmente as novas formas de relacionamentos, colaborando com a representação dessas pessoas em suas campanhas e ações.

A partir disso, a empresa demonstrou a relevância do posicionamento demostrando que a marca pode contribuir, reiterar ou refutar valores, no caso da peça publicitária o Burger King juntamente com a agência DAVID refuta os valores moralmente cristãos conservadoristas ainda crescentes na sociedade e no atual sistema político brasileiro.

Referências:

ALVES, Soraia. Presidente Jair Bolsonaro censura campanha do Banco do Brasil focada na diversidade. Disponível em: <https://www.b9.com.br/107113/presidente-jair-bolsonaro-censura-campanha-do-banco-do-brasil-focada-na-diversidade/> acesso em: 27 abr.2019.

Burger King emociona com filme para combo de idosos. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/burger-king-emociona-com-filme-para-combo-de-idosos> acesso em: 27 abr. 2019.

Burger King explica a diferença entre opinião e preconceito. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/11/08/burger-king-explica-a-diferenca-entre-opiniao-e-preconceito.html> acesso em: 27 abr. 2019.

ISBN 978-85-7846-566-7

CUCHE, Denys. A noção de cultura nas ciências sociais. São Paulo: Editora Edusc, 1999.

Cartórios são proibidos de fazer escrituras públicas de relações poliafetivas. Disponível em: <http://cnj.jus.br/noticias/cnj/87073-cartorios-sao-proibidos-de-fazer-escrituras-publicas-de-relacoes-poliafetivas> acesso em: 19 abr. 2019.

DEARO, Guilherme. Burger King traz "trisal" e poliamor em nova campanha – e divide opiniões. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/burger-king-traz-trisal-e-poliamor-em-nova-campanha-e-divide-opinioes/> acesso em: 19 abr. 2019.

KOTLER, P. et al. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

LINHARES, Juliana. Marcela Temer: bela, recatada e "do lar". Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/> acesso em 13 abr. 2019.

ODILLA, Fernanda. Por que especialistas veem 'onda conservadora' na América Latina após disputa no Brasil. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/10/por-que-especialistas-veem-onda-conservadora-na-america-latina-apos-disputa-no-brasil.shtml?fbclid=IwAR1OmiZGhMhYOMEjKp7YKe6qeWTajuDpVsT0ElQ8zP8pRlCyWcHHu-XglXQ> acesso em: 19 abr. 2019.

RANQUETAT JR, César. A. Laicidade, Laicismo e Secularização: definindo e esclarecendo conceitos. Revista Sociais e Humanas, Rio Grande do Sul, V.21, n.1, p.67-75, Jan./Jun. 2008.

SCHNAIDER, Amanda. Burger King quer promover debate sobre poliamor. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/22/burger-king-aborda-tema-poliamor-em-campanha.html>. Acesso em: 13 abr. 2019.

ISBN 978-85-7846-566-7

Editoriais de moda: Uma análise imagética e semiótica da construção dos padrões de beleza feminina.

Maria Fernanda Almeida TORRES (Universidade Estadual de Londrina)[1]

Mudanças corporais e a definição dos padrões de beleza feminina podem ser observadas desde os primeiros resquícios presentes na história. Acompanhando todas essas mudanças, as revistas de moda cumprem não somente o dever de informar sobre as últimas tendências, mas servem como um guia de comportamento, saúde, bem-estar; influenciam nas relações afetivas e demais questões que envolvem o universo feminino. Procurando entender de que forma os editoriais de moda apresentados nas revistas femininas influenciam na construção dos padrões de beleza e consequentemente na criação do mito do corpo feminino, o intuito deste trabalho, que teve como principal metodologia a pesquisa bibliográfica, é analisar essa construção ao longo dos anos, entendendo a moda como um fator social, através do que era e ainda é exibido nas revistas de moda, especificamente nos editoriais da revista Manequim. Traçando um comparativo entre um editorial de moda de outubro de 1968 e um de agosto de 2016, a partir de análises imagéticas e semióticas, mostrou-se as implicações sociais e culturais acerca da silhueta feminina, associadas aos conceitos de Roland Barthes sobre mito.

Palavras-chaves: Moda, Corpo, Mito.

Introdução

As mudanças corporais e a definição dos padrões de beleza feminina existem desde os primeiros resquícios presentes na história. Seguindo uma linha cronológica e de forma sucinta, podemos analisar quão grandes e significativas são essas mudanças. Começando pelo período da pré-história, o corpo era a “arma” de sobrevivência, para caçar, correr dos predadores e guerrear. O corpo feminino apresentava seios fartos e uma silhueta avantajada e por muito tempo foi considerado propício à procriação. Mais à frente, no Egito Antigo (1292 a.C a 1069 a.C), as mulheres deveriam ter cabelos longos, rosto simétrico e um corpo magro e alto com cintura e ombros estreitos. Na Grécia Antiga (500 a.C a 300 a.C), seios fartos, coxas

1 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.

ISBN 978-85-7846-566-7

grossas, cintura larga e uma pele extremamente branca configuravam o padrão da época. Na Dinastia Han (206 a.C a 220 d.C), em contrapartida, a sociedade esperava que as mulheres tivessem olhos grandes, pés pequenos, cintura fina, cabelo longo e bem escuro, dentes brancos e pele pálida. O período da Renascença Italiana (1400 a 1700) traz de volta as curvas femininas por meio de um corpo arredondado, com quadris largos, seios grandes e o padrão ainda impunha pele branca, cabelo loiro e testa grande (WEIGL, 2014).

De 1900 em diante, as mudanças corporais variavam aos extremos. Segundo Stevenson (2012), durante os "anos loucos" (década de 1920) o visual mais desejado era andrógino: sem curvas, com seios pequenos e cabelo curto. Opostamente, de 1930 a 1950, a chamada "Era do Ouro de Hollywood" trazia Marylin Monroe como ícone de beleza, pois apresentava um corpo curvilíneo e uma cintura fininha. Em 1960, mais uma vez entendia-se como belo o corpo magro e sem curvas, e o público feminino espelhava-se na modelo Twiggy. O ideal de beleza que temos atualmente toma como referência a "era das supermodelos" (década de 1980 e 1990), onde apresentar um corpo magro (porém saudável) e curvilíneo, com seios e bumbuns fartos, definiram os últimos 30 anos e é considerado o padrão de beleza regente.

A partir dos anos 1960, com a emancipação da mulher no mercado de trabalho, o surgimento da pílula anticoncepcional e a difusão dos ideais feministas, a mulher foi aos poucos conquistando o seu espaço na sociedade. A moda, por sua vez, democratizou-se, trazendo roupas *unissex*, adequando-se às novas atividades exercidas pelas mulheres. A comunicação, através das revistas, dos jornais e dos primeiros televisores traziam as principais informações da época e ao mesmo tempo difundiam as tendências de moda, através das novelas. Dentro deste cenário, mais precisamente em 1959, surgiu a primeira revista feminina do Brasil, que abordava assuntos unicamente destinados às mulheres: Manequim.

O objetivo deste trabalho é analisar a construção dos padrões de beleza feminina ao longo dos anos, entendendo a moda como um fator social, através do que era e ainda é exibido nas revistas de moda, especificamente nos editoriais da revista Manequim. Por meio de análises entre um exemplar do ano de 1968 e um de 2016, o artigo propõe, também, uma reflexão e um questionamento acerca do mito do corpo feminino, sobre o que é exibido nos editoriais de moda *versus* o que é vivenciado, de fato, no dia-a-dia das mulheres brasileiras.

O papel dos editoriais de moda na representação do corpo feminino através da revista Manequim

ISBN 978-85-7846-566-7

Revistas femininas são importantes fontes de pesquisa para analisar a evolução da mulher dentro da sociedade. Esse meio de comunicação age como um espelho do comportamento feminino e também como incentivadores de diversas mudanças de conduta. É importante ressaltar que os meios de comunicação trabalham com uma representação, uma visão do mundo que pode ou não corresponder à realidade. Ou seja, pode ser definido como mito. As revistas femininas diferem do jornalismo tradicional, pois elas nem sempre tratam de temas noticiosos da atualidade e geralmente versam sobre situações do dia-a-dia da mulher, ou falam sobre a produção da edição da revista.

O objeto de análise que o presente artigo utiliza são as leituras de imagens e textos dos editoriais de moda. Para Teixeira e Valério (2008), os editoriais são compostos por textos curtos, com temáticas atuais (para cada época). Pode ser caracterizado como uma conversa entre o veículo e o leitor e através dele podemos conhecer a posição do jornal ou revista a respeito dos mais variados assuntos.

Melo (1985) classifica e aponta quatro características do gênero editorial: deve conter impessoalidade, ou seja, mostrar que o texto não é uma opinião pessoal; plasticidade, pois deve apresentar uma continuidade; condensabilidade, ou seja, ser claro e breve, de acordo com o ritmo da sociedade de consumo da época e topicalidade, onde o editorialista deve comentar acerca de um assunto específico.

Segundo Lipovetsky (1999), cada vez que uma pessoa entra em contato com a informação midiática, uma nova interpretação de si mesmo é acionada. É como se a partir dos estímulos recebidos pelo meio da comunicação, o receptor pudesse refletir acerca de questões morais, sociais, culturais e estéticas ao seu redor. As revistas de moda apresentam esse papel, através dos editoriais de moda, onde as imagens e as informações prevalecem, englobando a harmonia entre moda, sociedade e comportamento, explicitando tendências adaptáveis à sociedade.

Caracterizada inicialmente por seu “sexo frágil” e submissão, as mulheres foram, pouco a pouco, ganhando o seu espaço e os conteúdos das revistas femininas adequaram-se a essa nova perspectiva. Na entrada do século XX, as revistas passaram a ser mais abrangentes e as mulheres introduziram novos assuntos para sua vida, ganhando espaço nas atividades sociais. As publicações passaram a abranger temas como política e economia e também, às temáticas de moda, cinema, entre outros. A partir da década de 1970 juntamente com a eclosão dos movimentos feministas no mundo todo, estudiosos passaram a recuperar a história da mulher dentro da

ISBN 978-85-7846-566-7

sociedade. Entre as décadas de 1960 a 1970, ocorreram algumas mudanças significativas no contexto cultural da sociedade brasileira, dando espaço para publicações destinadas as mulheres mais jovens, de 20 a 30 anos, com uma abordagem mais independente e sexual, ao contrário de temáticas sobre suas vidas no sentido profissional e emocional (ROCHA, 2011).

Atualmente, existem diversas revistas voltadas para o universo feminino e *fashion*: Vogue, Elle, e Haper's Bazaar, por exemplo, são encontradas facilmente em bancas e livrarias. No entanto, há pouco mais de dez anos, o Brasil presenciava outro tipo de cenário, pois em 1959, a Editora Abril idealizou a primeira revista brasileira focada 100% em moda: a Manequim.

Analisando a atual situação do Brasil em relação aos meios de comunicação da época, Sylvana Civita, esposa do fundador da Editora Abril, Victor Civita, chegou à conclusão de que no Brasil ainda não existia nenhuma revista que falasse única e exclusivamente sobre moda, enxergando ali uma oportunidade de mudar a história brasileira. Após o incentivo do marido e do aprendizado adquirido nos estágios feitos em editoras européias, nasceu a Manequim (ESPÍNDOLA, 2013).

O público-alvo é composto por pessoas envolvidas com a moda de forma profissional, como costureiros, estudantes de moda ou autônomos que gostam de confeccionar suas próprias roupas. A revista Manequim serve como um manual prático para as mulheres que gostam de estar bem vestidas e bonitas, sempre informadas acerca das tendências da moda. Segmentada por seções sobre moda, beleza e decoração, ela inclui também a cada edição moldes de peças que são apresentadas na própria revista, nos editoriais de moda, para que a leitora tenha total autonomia para modelar, cortar e costurar as roupas que sejam do seu agrado, podendo ser para uso próprio ou para venda, já que a revista também faz cotações de preços em todos os modelos exibidos. Os editoriais também indicam como e quando usar as peças que estão na moda, fazendo referência às micro tendências do momento.

Embora apresente influências do estilo europeu, com produções de moda e trajes que não condiziam com as reais condições climáticas do Brasil, a primeira edição da revista foi protagonizada por Eva Wilma, famosa atriz brasileira entre as décadas de 1950 e 1960. Com o passar dos anos, a mulher brasileira seguiu buscando o seu papel dentro da sociedade, conquistando o mercado de trabalho e a sua independência. Acompanhando essas mudanças, a revista Manequim trouxe para as suas produções trajes da moda unissex, como tailleurs, blazers, calças e camisas (ESPÍNDOLA, 2013).

ISBN 978-85-7846-566-7

Em agosto de 2016, a revista completou 57 anos de existência e continuou representando a ala de mulheres independentes. Apesar de não ter o mesmo destaque que lhe foi atribuído anos atrás e ter perdido a força, dando espaço à outros periódicos especializados no segmento de moda, sua importância para o desenvolvimento da moda no Brasil é indiscutível.

Análise imagética e semiótica dos editoriais de moda

O primeiro editorial analisado é o "Maiô se compra agora", da edição nº 112, de outubro de 1968 e o segundo, "Menina de Ouro", da edição nº 689, de agosto de 2016. Por meio de observação das linguagens visuais e textuais, cujo interpretante é o pesquisador, as análises que seguem partem de significados compartilhados por uma determinada cultura sobre o corpo e a roupa, ressaltando o índice de feminilidade, a desconstrução de padrões sociais, os valores e elementos da construção de imagem que são essenciais na produção de moda para editorial. O objetivo é identificar as concepções culturais acerca dos padrões de beleza que estão implicitamente referidas pelas imagens e textos exibidos nos editoriais de moda da revista Manequim.

Barthes (1979, p. 03) afirma:

> Abro um jornal de Moda: vejo que ali se trata de dois vestuários diversos. O primeiro é o que me é apresentado em fotografia ou desenho: é um vestuário-imagem. O segundo é esse mesmo vestuário, mas descrito, transformado em linguagem. Esse vestido, fotografado à direita, passará assim para a esquerda: *cinto de couro acima da cintura, com uma rosa aplicada, num vestido leve de "shetland"*. Este vestuário é um vestuário escrito. Ambos esses vestuários referem-se em princípio à mesma realidade – o vestido que aquela mulher vestiu naquele dia – mas, apesar disso, não têm a mesma estrutura, porque não são feitos dos mesmos materiais e, por conseguinte, os materiais de um e do outro não tem entre si as mesmas relações. (...) A primeira estrutura é plástica, e a segunda é verbal.

Para Barthes (1979) a fotografia de moda não é uma fotografia qualquer, pois ela comporta unidades e regras específicas, forma, e no interior da linguagem fotográfica, apresenta uma linguagem particular. Entre imagem e texto, estamos diante de estruturas bem originais, ainda que derivadas de sistemas mais comuns: aqui a língua, e ali a imagem.

Sendo assim,

> A palavra (do jornal) apreende objetos insignificantes, e, sem modificar a sua matéria, comunica-lhes sentido, e lhes dá a vida de

ISBN 978-85-7846-566-7

> um signo. Ela pode também retirar deles a vida, de forma que o sentido é como uma graça devida sob o objeto. Se a folga deixa a blusa, morre o romantismo da saia, que não é mais do que uma saia, retorna à insignificância. A fragilidade da Moda não se prende, pois, somente à sua variabilidade sazonal, mas também ao caráter gracioso do seu signo (BARTHES, 1979, p. 62).

Dando sequência aos estudos de Roland Barthes, para que seja feita uma interpretação de imagem e através disto, formular sentidos, existem três níveis de significação: o denotativo, o conotativo e o mítico. O primeiro, o nível denotativo, é a descrição literal da imagem, limitando-se aos objetos presentes na imagem sendo de fácil compreensão, para qualquer pessoa. Já o nível conotativo relaciona-se ao simbólico e exige certo conhecimento cultural e histórico para uma interpretação mais aprofundada na produção de sentidos. O nível mítico, no entanto, é o meio pelo qual uma cultura naturaliza suas próprias ideologias ou normas, fazendo com que as representações muitas vezes pareçam invisíveis, pois legitimam uma forma de poder. Desta forma, a semiologia busca desmistificar e desmascarar essa naturalização (BARTHES, 1979).

Figura 1: Editorial de Moda "Maiô se compra agora"
Fonte: Adaptado de Revista Manequim, edição nº 112, outubro de 1968

Trata-se de um editorial de moda comercial, cujo foco é vender os produtos ali fotografados. O ambiente neutro, que apresenta um fundo monocromático, contrasta com as cores dos produtos e favorece o destaque das peças, que devem ser priorizadas, já que o intuito é comercializar, sem

ISBN 978-85-7846-566-7

perder a harmonia visual. Através das peças, também é possível identificar as tendências de moda, que também são divulgadas para manter a leitora informada do que está em voga naquele determinado período, bem como a modelagem utilizada, os *shapes*, as cores e as estampas.

O padrão de beleza corporal vigente na década de 1960 é representado na escolha das modelos – todas são altas, magras e não apresentam muitas curvas. Por outro lado, a sua postura frente às câmeras mostra uma versão de mulher extremamente autêntica, feminina e sensual, que através das roupas de banho ousadas, evidenciam a desconstrução e o questionamento, que são características da antimoda mostrada na década de 1960 e 1970. A pele à mostra, o bronzeado, o cabelo molhado e as poses descontraídas não remetem somente à estação, mas também, evidenciam a sensualidade e a feminilidade da mulher brasileira, destacando-se gradativamente.

Em termos de produção de moda e estilo, o editorial faz uso de finalizações táticas, como o uso de óculos de sol, cintos e toucas que complementam a produção e fortalecem o objetivo comercial. A compensação de massas, ou seja, o posicionamento das modelos para a foto, faz com que o resultado final seja harmônico, proporcionando o equilíbrio visual. A desconstrução de elementos, como por exemplo o uso do shorts com o biquíni (imagem 5) também é uma estratégia visual, para se destacar e claro, mostrar a autenticidade da mulher que o veste. É importante ressaltar que o uso do shorts também remete à moda *unissex*, que difundiu-se durante a década de 1960 a partir da ascensão das mulheres no mercado de trabalho, trazendo liberdade e conforto no modo de vestir. A junção de estampas e listras em contraste com a monocromia, como é visto nas imagens 4 e 5, também proporciona o equilíbrio visual e mantém o estilo *clean* do editorial, assim como a escolha de cores para cada modelo de biquíni combinando com detalhes da estampa.

Analisando a parte textual do editorial, o próprio título "Maiô se compra agora", apresentado em letras garrafais e destacadas (imagem 1), já indica que o objetivo central é comercializar. A frase "veja onde comprar", logo na primeira página, já indica à leitora que será possível adquirir qualquer peça que desperte o desejo da compra, pois a própria revista indica onde e como comprar os lançamentos da época, exibindo os nomes das marcas e o seu endereço.

Na primeira seleção de imagens, o texto:

> Às vêzes, para variar, é bom assumir um ar sisudo – de mentirinha, é claro – que só vai atingir mesmo sua roupa de banho. Em vez de um biquíni extrovertido, um inteiriço recatado. Êste, branquinho

ISBN 978-85-7846-566-7

> em Rhodianyl-Helanca, da vencedor. Se você preferir algo mais sofisticado, a Yasmina pensou um maiô ideal. Em Rhodianyl-Helanca, concentra seu charme no estampado de mil flôres que saltam do fundo escuro em todos os tamanhos. Acompanha: saída de banho igualzinha. Mas, se o seu gôsto é pelos detalhes ousados, pelos tamanhos reduzidos, veja: duas sugestões que só valem para as magras, sem gordurinhas extras. Etiquêta Vencedor no biquíni vermelho em Rhodianyl-Helanca. Note: argolas de metal é jeito nôvo de prender você. Etiquêta Vivian Confecções no biquíni de algodão estampado (Revista Manequim, 1968, p. 38)

A imagem na qual o texto faz a primeira referência, sobre "assumir um ar sisudo" (imagem 2) e substituir um biquíni extrovertido por um mais recatado, traz as duas modelos vestindo maiôs, cobrindo mais o corpo, trazendo seriedade à mulher. Em contrapartida, destinado às mulheres ousadas que fazem uso de tamanhos reduzidos, a imagem 3 apresenta biquínis com formatos pequenos, exibindo mais o corpo das modelos que fazem inclusive poses mais sensuais. O uso dos biquínis não estava destinado à todas as mulheres, mas somente para aquelas que são magras e não apresentavam gordura corporal, ditando padrões de beleza e fazendo menção ao "corpo ideal" da época.

Na segunda seleção de imagens, o texto apresentado:

> Ao lado: marinho, mais azul que o mar. Branco, mais alvo que a areia – o bicolor no duas peças de Rhodianyl-Helanca da Oceania. Veja: cinto passa por cima até dos maiôs. Soutien levemente decotado forma um quase corpinho (bom para quem tem busto grande). Em Rhodianyl-Helanca, branco e vermelho – outra dupla famosa – constroem listras: desencontradas no soutien em V, horizontais no cinto que se fecha por uma fivelona de metal. Etiquêta Valisère. Aqui: o inteiriço em Rhodianyl-Helanca da Alvin é a solução para as não tão jovens, nem tão magras. Côr única, decote em ponta. Idéia genial, da Catalina, de transformar bermuda em maiô (proposta proibida às gordinhas). É de Rhodianyl-Helanca, riscado por listras e filêtes. As alças estreitíssimas não deixam o soutien cair (Revista Manequim, 1968, p. 41)

A comparação das cores dos biquínis com elementos que remetem ao verão, como "marinho, mais azul que o mar" e "branco, mais alvo que a areia" fazem um discurso semiótico referente à temática do editorial. A frase "Veja: cinto passa por cima até dos maiôs" faz menção ao cinto, que é utilizado como um acessório na composição do editorial, trazendo outra comparação metafórica em relação ao seu uso, sendo comparado com o cinto de segurança, mostrando a dualidade de significados através do verbo "passar".

ISBN 978-85-7846-566-7

A menção das marcas como Oceania, Valisère, Alvin, Catalina e da composição do material dos biquínis, como a Rhodianyl-Helanca, mais uma vez são mencionadas no texto como ferramenta de marketing.

Através da descrição das peças, também indicam quem pode e como usá-las, como é o caso do sutiã levemente decotado que valoriza mulheres com busto avantajado (imagem 4). Outro caso é o maiô da marca Alvin (imagem 5), que "é a solução para as não tão jovens, nem tão magras", já que com o passar dos anos, o corpo tende a sofrer mudanças como o aumento de peso, a perda de elasticidade, o surgimento de marcas corporais como a celulite e as estrias; desta forma o maiô é visto como "solução" pois veste boa parte do corpo, ocultando as marcas do tempo e as imperfeições. Dentro do mesmo contexto, a proposta de transformar a parte de baixo do biquíni em bermuda (imagem 5) é vista como uma ideia genial, mas proibido para as gordinhas. Remete à padronização do corpo feminino, o qual magras e com poucas curvas ganham mais espaço por apresentarem "o corpo ideal" para vestir esta ousada peça de roupa.

O terceiro e último texto redigido no editorial:

> Acima: de biquíni azul você vai à praia para combinar com o céu. E a Vulcan sugere que êle seja em Rhodianyl-Helanca, salpicado de bolinhas e margaridas brancas. Mas, se você quer "tudo azul" aceite a idéia da Alvin em Rhodianyl-Helanca. À esquerda: biquininho de algodão estampado, perfeito para a mulher-palito. Quem pensou assim foi a Alvin, que substituiu costuras por argolas de metal. Ao lado: as duas propostas da Celimar em Rhodianyl-Helanca: no biquíni, margaridas aplicadas. (A sobriedade da côr contrasta com a audácia do decote). No inteiriço, côres vivas sôbre fundo branco. Imitam girassóis (Revista Manequim, 1968, p. 42).

A comparação das cores dos biquínis com elementos que remetem à temática do editorial continuam aparecendo, como "de biquíni azul você vai à praia para combinar com o céu"; a aparição dos nomes das marcas (Vulcan, Alvin, Celimar) e a indicação da composição das peças continuam dando destaque à comercialização dos produtos.

A ênfase no ideal de beleza também pode ser observada na frase "biquininho de algodão estampado, perfeito para a mulher-palito" (imagem 6). O uso da palavra biquíni no diminutivo, assim como pode ser observado na imagem, indicam uma peça mais ousada e que evidencia mais o corpo da mulher. Desta forma, o uso da roupa de banho limita-se somente para as "mulheres-palito", ou seja, somente para quem faz parte do padrão de beleza vigente da década de 1960: mulheres extremamente magras, sem curvas e metaforicamente comparadas com um palito.

ISBN 978-85-7846-566-7

O segundo editorial analisado traz a modelo e apresentadora Sabrina Sato, que está também estampando a capa da edição de aniversário da revista, de agosto de 2016. Considerada ícone de moda, por apresentar um estilo extravagante e autêntico, Sabrina também é uma representação do padrão de beleza corporal atual, com seu corpo magro, mas com músculos definidos, seios fartos, pernas torneadas e bumbum empinado.

Figura 2: Editorial de Moda "Menina de Ouro"
Fonte: Adaptado de Revista Manequim, edição nº 689, agosto de 2016.

Trata-se de um editorial também comercial, mas com temática comemorativa. A seleção dos looks remetem ao glamour e sofisticação, em comemoração aos 57 anos que a revista completou no mês de agosto de 2016. A escolha do fundo branco permite o uso de roupas mais ousadas com cores contrastantes, dando destaque aos produtos e na apresentadora. Também é possível identificar as tendências de moda atuais, através da escolha das cores, das modelagens, das texturas (como a utilização das rendas e dos paetês) e a escolha dos tecidos, que favorecem o bom caimento das peças.

A escolha da capa e "recheio" desta edição foi muito bem pensada, pois a apresentadora Sabrina Sato se tornou um fenômeno no que diz respeito à moda, beleza e autenticidade. Foi aos poucos ganhando seu espaço na televisão brasileira e mostrando que não tem somente um rosto bonito e um corpo escultural, mas representa a ala das mulheres independentes: sexualmente, financeiramente, emocionalmente. Ela retrata também a beleza da mulher brasileira, apesar dos traços orientais. Por onde ela passa, chama a atenção pelas escolhas de looks inusitados, pelo senso de humor e beleza.

O primeiro look apresentado (imagem 1) também está exibido na capa da revista e trata-se de um modelo mais ousado, que realça as curvas da apresentadora. A escolha do tom dourado remete ao glamour e à

ISBN 978-85-7846-566-7

sofisticação, ideal para a comemoração do aniversário da revista. Seguindo a mesma temática, a imagem 2 também traz um look que evidencia a silhueta da apresentadora, deixando as pernas à mostra e o colo evidenciado através do decote. O brilho dos paetês continua fazendo referência ao glamour das ocasiões especiais. As imagens 3 e 4 trazem Sabrina em sua forma "recatada", contrastando com as duas primeiras imagens, mas sem perder a sofisticação dos brilhos e sua postura descontraída.

No que diz respeito à produção de moda, pode-se perceber que não foi preciso utilizar muitos acessórios, nem um cabelo e maquiagem extravagantes. As peças de roupa e a beleza praticamente natural da modelo foram suficientes para compor o editorial, dando enfoque às peças (pois o intuito também é comercializar e divulgar as marcas) sem deixar de lado a temática festiva. A peça denominada "smoking assimétrico" incorpora a desconstrução de elementos e também faz referencia à moda *unissex*, trazendo uma nova interpretação e uso do smoking masculino, dessa vez com tecidos nobres, brilhantes e recortes atuais.

Sobre a parte textual, o próprio título do editorial "Menina de Ouro" faz menção à temática comemorativa pelo aniversário da revista, bem como a escolha do vestido dourado que a apresentadora veste na capa e na primeira página do editorial. Analisando de forma mais profunda, pode-se estabelecer a relação do título com o atual cenário olímpico que vivemos, que tornou-se uma tendência de moda podendo ser observada também em outros editoriais de moda, como os que apresentam a moda esportiva. No editorial analisado, a "moda olímpica" marcou presença de forma sutil, através do título.

O texto redigido por Juliana Cazarine inicia com a frase da apresentadora: "Posso ser várias mulheres em um só dia". Isso remete à versatilidade de Sabrina, no que diz respeito ao seu estilo e personalidade, e ela completa que gosta de se sentir bem e elegante, o seu estilo nunca será "engessado". Ao lado de seu produtor de moda, Yan Acioli, Sabrina reflete muito do seu comportamento através da escolha de suas roupas, mostrando sua independência, ousadia e a sensualidade da mulher brasileira. Relembrando a sua infância, em que suas roupas eram feitas sob medida na alfaiataria do seu avô, Sabrina confessa que pedia para sua avó confeccionar as peças que saíam na revista Manequim, alegando o seu amor pela revista.

Ao lado de cada imagem, um texto explicativo, descrevendo a peça em relação à sua textura e seu material (renda e paetê, tule e seda); modelagem (a escolha estratégica dos decotes, fendas, cortes assimétricos, amarrações); e as indicações de uso e tendências, como combinação de acessórios e a dica para quem está acima do peso, com o uso do "decote em V aliado à marcação

ISBN 978-85-7846-566-7

logo abaixo dos seios", como pode-se observar na imagem 3. Ao contrário do que foi analisado no editorial de 1968, o exemplar de 2016 traz um vestido que pode ser usado tanto pela apresentadora, que teoricamente se insere nos padrões de beleza, como outra pessoa que não esteja dentro dos padrões. A dica apresentada é notoriamente menos discriminativa e mais inclusiva, se comparado ao editorial da década de 1960.

Vale ressaltar que, além da indicação de tendências e dicas feitas pela revista, a própria apresentadora deu a sua opinião pessoal sobre cada look com a frase em destaque "Sabrina Amou". Como exemplo, em relação à imagem 1, a artista revela: "Vestidos dourados realçam o bronzeado e têm um brilho especial que eu adoro". Já em relação à imagem 2, Sabrina diz que "Esta é uma peça curinga: dá pra usar com jeans, alfaiataria e fechado, como vestido. É maravilhoso!". A opinião pessoal da apresentadora reforça o elo entre a leitora e a revista, trazendo um "ar íntimo", que influencia muitas mulheres que a admiram como pessoa, acompanham o seu trabalho como apresentadora e a tem como um ícone de moda e beleza, incentivando o consumo e influenciando o estilo de vida e comportamento da leitora.

O mito do corpo feminino

O mito, segundo Barthes, é uma fala, mas não é uma fala qualquer, pois exige condições especiais para que a linguagem se transforme em mito. Mas, em todo modo, o mito é um sistema de comunicação e transmite mensagens. Não é possível, desta forma, ser um objeto, um conceito ou uma ideia; pois ele é uma forma de significação. O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira que a profere, apresentando limites formais, mas não substanciais. O objeto que apresenta linguagem mítica pode existir por um determinado período de tempo, depois desaparecem; e outros aparecem, acedendo ao mito. Podem existir mitos muito antigos, mas não eternos; "pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica." (BARTHES, 1985, p. 132). Logo, o mito é uma fala escolhida pela história.

Entendendo o mito como um sistema semiológico, segundo Barthes (1985, p.133) "a semiologia é uma ciência das formas, visto que estuda as significações independentemente do seu conteúdo". Partindo deste princípio, entende-se que a semiologia envolve uma relação entre dois termos: um significante e um significado. Barthes, no entanto, acrescenta um terceiro elemento à essa relação – o próprio signo, fruto da relação entre significante e o significado. Sendo o significante, para Barthes, vazio; o signo, em contrapartida, é pleno e repleto de sentidos (SIQUEIRA E SIQUEIRA, 2011).

Para Siqueira e Siqueira (2011, p. 179):

ISBN 978-85-7846-566-7

> Se o significante do signo é vazio de sentido, no mito, seu sentido é dúbio. Sabemos que ele não é vazio como o significante, pois é signo num primeiro sistema e, assim, pleno. Mas, quando transformado em mito, o significante, que já se encontra carregado de um primeiro sistema de sentido anterior, é esvaziado nesse segundo momento. A forma como o mito adquire sentido é da ordem do conceito. (...) A tarefa do mito é a de mediar, instaurar o contato entre o que é estranho e o já conhecido. Mas se o mito pode consolar, também tem a capacidade de ludibriar. Roland Barthes, em Mitologias, mostra o mito como uma fala aparentemente despolitizada, mas que carrega um conjunto ideológico - motivo forte pelo qual os meios de comunicação se apropriam dele. O mito dá conta de uma série de situações e está presente entre nós, seja nas narrativas orais, nos discursos midiáticos – como no dos telejornais.

No universo da moda, a beleza constitui uma forma de aceitação social. A sociedade, dentro de um contexto geral, entende por belo o indivíduo que apresenta baixa porcentagem de gordura corporal, quadris acentuados – sem apresentar marcas, como estrias e celulites – e seios fartos. Os músculos definidos, a pele bronzeada além da ausência de manchas ou marcas de expressão caracterizam o padrão de beleza tanto feminino, como masculino. O corpo diz respeito ao fascínio do mundo contemporâneo pela estética, incentivando intervenções cirúrgicas, sendo impulsionados inclusive pelas mídias sociais, incluindo a publicidade, que incita esse desejo. O significado de belo é um conceito subjetivo, pois a estética corporal muda conforme cada representação de mundo; ou seja, varia a cada cultura (HEINZELMAN et al., 2012, p. 472).

Segundo Wichels (2015) e de acordo com conceitos barthesianos, entende-se o mito como um discurso conotativo, um modo de significação e ele se apropria de um signo de primeira ordem como significante e transforma-o, através da apropriação, num signo de segunda ordem. Sendo assim, os mitos oferecem-nos leituras alternativas imbuídas de sabor ideológico. Os textos e imagens apresentadas nos editoriais de moda, por exemplo, operam como mitos, pois não tem necessariamente um fundo verdadeiro, mas exprimem uma crença coletiva.

Em relação à categorização de revistas femininas, que envolve a Vogue, Elle, Cláudia e a revista aqui analisada, Manequim, Wichels (2015) levanta as seguintes questões: atualmente, faz ainda sentido este tipo de categorização, sendo a categoria “revistas femininas” redutora ou necessária? Estamos vivenciando ainda um resquício discriminatório e redutor do universo feminino? Ao invés de assuntos como moda, beleza,

ISBN 978-85-7846-566-7

decoração e culinária, talvez, as mulheres também não se interessem por assuntos que envolvam política, economia, história ou esportes? A explicação para essa cultura presente nas revistas femininas reside na própria história da imprensa feminina e foi no século XIX que apareceram as primeiras revistas como as que temos atualmente. É importante ressaltar que a evolução desse segmento de revista está intimamente ligada com a evolução histórica do papel da mulher na sociedade.

Desta forma, analisando os exemplares da revista Manequim (ou qualquer outra revista feminina inserida no mesmo contexto), percebe-se que a mulher ali retratada não é real, mas sim uma "pseudo-mulher" que concilia o trabalho, as relações familiares, a vida sexual, os afazeres domésticos – tudo isso estando perfeitamente bem vestida, acompanhando as últimas tendências de moda.

> As embaixadoras dos sonhos, modelos perfeitas, atrizes ou desportistas de sucesso, são eternizadas pelas lentes dos grandes fotógrafos, produzidas e maquilhadas até atingir a perfeição e se ainda ficar algo imperfeito, será imediatamente disfarçado com algum software de correção fotográfico. Tudo isto para vender os mesmos produtos a escala mundial, para que as milhares de meninas, raparigas, mulheres desejem o mesmo, comprem o mesmo e sonhem o mesmo (WICHELS, 2015, p. 33)

Percebe-se, inclusive, que é praticamente impossível notar as diferenças físicas e corporais entre as modelos apresentadas nas revistas de moda. Segundo Heinzelman (et al., 2012), a ausência do nome das modelos nos editoriais das revistas de moda dificulta ainda mais essa diferenciação, já que suas identidades são homogeneizadas. Ao propor um corpo ideal, a mídia pasteuriza as mulheres, dando inclusive dicas de como fazer isso.

Apesar disto, a influência das revistas femininas no cotidiano das mulheres estimula e constrói uma espécie de ligação com a leitora, disponibilizando conhecimentos, recursos e serviços através da leitura. Entre as temáticas apresentadas, beleza e sexualidade são predominantes e essas revistas têm um enorme potencial como agente de mudanças sociais, direcionando a cultura de massas orientada para o seu gênero, mesmo que a cultura de interesse geral seja dominada pelo pensamento masculino (WICHELS, 2015).

Apesar de, aparentemente, apresentarem um conteúdo considerado banal, é a publicidade que as mantêm em funcionamento. Embora muitos a enxerguem dessa forma superficial, é fato que as revistas femininas, gradativamente, vêm acompanhando e difundindo os ideais feministas e

ISBN 978-85-7846-566-7

incentivando a emancipação da mulher. São elas que dão voz à luta contra a violência à mulher, são manuais de ajuda, abordam questões polêmicas sobre estupro, aborto e empreendem uma luta contra a discriminação de gênero.

Se analisarmos desta forma, constrói-se o mito da beleza e da sexualidade, por outro lado, também encontra-se inúmeras críticas a este sistema. Wichels (2015, p. 34) afirma que:

> Dada a evolução do papel da mulher na sociedade e a uma progressiva conquista dos direitos de igualdade de gênero, caíram vários mitos e imagens de estereótipos femininos criados pela sociedade masculina. As mulheres entraram em massa no mundo de trabalho, conquistaram autonomia e independência financeira e igualdade em relação aos homens, beneficiaram-se do aparecimento dos métodos contraceptivos e de antibióticos para usufruir de uma sexualidade não vinculada à reprodução e sem medo de doenças sexualmente transmissíveis. No entanto, talvez em resposta ao crescente poder feminino, o poder dominante encarregou-se de reforçar o último dos mitos: a beleza e a sexualidade feminina. Os últimos mitos da feminilidade são resultado da construção cultural e do poder hegemónico presente na sociedade.

Revistas como a Manequim mostram a sexualidade associada ao amor, fazendo um elo emocional com a leitora. O resultado dessa associação é considerada a "fórmula da felicidade feminina", onde o êxito da felicidade está fortemente ligado com o ideal de beleza vigente, ou seja, o mito da beleza. Essa fórmula de felicidade apresentada pelas revistas femininas resume-se à mitificação da sexualidade, pois numa cultura que valoriza o bem-estar, ter uma vida sexual insatisfatória ou uma aparência que não corresponda com o padrão de beleza exibido nos editoriais, faz com que as mulheres se sintam inferiorizadas e com baixa auto estima, resultando em angústia, tristeza e em casos mais graves, a depressão.

Considerações finais

A década de 1960, com uma nova cultura despertada, foi a fonte do fenômeno "estilo", menos preocupado com perfeição, porém mais à espreita da espontaneidade criativa, da originalidade, do impacto imediato. No entanto, em relação à busca pelos padrões de beleza, trata o assunto de forma direta, sem escrúpulos, como podemos observar nas análises de imagem e textuais.

ISBN 978-85-7846-566-7

Em contrapartida, a atualidade em que estamos inseridos trata o assunto de forma delicada, até mesmo inclusiva. Em uma era de redes sociais, onde qualquer pessoa tem total liberdade para defender os seus ideais, fazer com que a moda e a beleza sejam dedicadas única e exclusivamente para as mulheres inseridas no padrão de beleza, é um grande risco para a indústria da moda – embora as magras, em sua grande maioria, continuam sendo prioridade ao compor o cenário das passarelas, das propagandas e dos editoriais de moda.

Desta forma, conclui-se que o mito do corpo feminino é a naturalização do estereótipo. O intuito desta análise não é criticar negativamente a mitificação da beleza e da sexualidade feminina projetada pelas revistas femininas, mas sim, contestar de que este não deveria ser o padrão vigente, ou seja, a representação feminina dominante. Vivendo em um país miscigenado, com diferentes tipos de beleza, biótipos e culturas – e exigir que todas as mulheres sigam os padrões exibidos nas revistas e nas passarelas é impraticável, mas, indiretamente, faz parte de uma realidade mundial.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. Mitologias. São Paulo: Difusão Editorial S.A., 1985.

BARTHES, Roland. Sistema da Moda. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.

ESPÍNDOLA, Marina. Manequim, a primeira revista de moda do Brasil. Disponível em: < http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/manequim-a-primeira-revista-de-moda-do-brasil/>. Acesso em 10 ago. 2016.

HEINZELMAN, Fernanda Lyrio. et al. Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v18n3/v18n3a09.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MELO, José Marques de. A opinião do jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1985.

Revista Manequim. Edição nº 112. Outubro de 1968.

Revista Manequim. Edição nº 689. Agosto de 2016.

ROCHA, Maria Helena da Silva. De 1960 a 2009: a evolução dos padrões corporais a partir das tendências de moda – Um estudo de Claudia e Nova. Trabalho de Conclusão de Curso, 2011.

SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v34n1/a08v34n1>. Acesso em: 5 ago. 2016.

ISBN 978-85-7846-566-7

STEVENSON, N.J. Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor LTDA, 2012.

TEIXEIRA, Nincia Ribas Borges; VALÉRIO, Maristela S. A "nova" mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/Cosmopolitan. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5758/5216>. Acesso em: 5 ago. 2016.

WEIGL, Wilson. Entenda as mudanças de padrão de beleza ao longo da história. Disponível em: < http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/entenda-mudancas-padrao-beleza-ao-longo-historia-781162.shtml>. Acesso em 10 ago. 2016.

WICHELS, Susana. O mito do corpo feminino. Disponível em: <http://iduc.uc.pt/index.php/digitar/article/view/2228>. Acesso em: 6 ago. 2016.

ISBN 978-85-7846-566-7