

Análise comparativa de anúncios publicitários da *Budweiser* sob a perspectiva da gramática do design visual: uma proposta para a desconstrução do machismo

Comparative analysis of Budweiser advertisements from the perspective of the grammar of visual design: a proposal for the deconstruction of chauvinism

LAURA FIORENTINI

Graduanda em Letras pela Universidade Federal de Lavras
E-mail: laura.fiorentini@estudante.ufla.br

CECÍLIA MOREIRA

Graduanda em Letras pela Universidade Federal de Lavras
E-mail: cecilia.moreira@estudante.ufla.br

Resumo: A presente pesquisa visa analisar comparativamente de que modo os significados multimodais contribuem para a representação do gênero feminino em dois anúncios publicitários da *Budweiser* (1958) e (2019). Compreende-se nesta pesquisa que os diferentes tempos de construção dos anúncios publicitários demonstram que, com as possíveis mudanças tecnológicas e sociais, os textos verbais e não verbais também se modificam. Assim, como pressupostos teóricos que embasam os estudos pela luta de igualdade de gênero, discute-se sobre como a representação do gênero feminino no discurso de um anúncio publicitário se alterou conforme sua época de produção. Em seguida, adotou-se o enfoque teórico-metodológico denominado Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e Van Leeuwen (2006), a fim de analisar a imagem dos anúncios publicitários a partir das metafunções representacional, interacional e composicional. A partir da análise, foi possível verificar que as várias semioses, presentes no gênero anúncio, constituem-se como elementos que ajudam na construção do sentido da mensagem pretendida pelo enunciador.

Palavras-chave: Anúncio publicitário. Gramática do Design Visual. Semioses. Representação. Feminino. Discurso publicitário.

Abstract: This research aims to comparatively analyze how multimodal meanings contribute to the representation of the female gender in two advertisements by Budweiser (1958) and (2019). It is understood in this research that the different times of construction of advertisements demonstrate that, with possible technological and social changes, verbal and non-verbal texts also change. Thus, as theoretical presuppositions that support studies for the struggle for gender equality, it is discussed how the representation of the female gender in the discourse of an advertisement changed according to its production period. Then, we adopted the theoretical-methodological approach called Grammar of Visual Design (GDV), by Kress and Van Leeuwen (2006), in order to analyze the image of advertisements from the representational, interacional and compositional metafunctions. From the analysis, it was possible to verify that the various

semiosis, present in the advertisement genre, constitute elements that help in the construction of the meaning of the message intended by the enunciator.

Keywords: Advertisement. Grammar of Visual Design. Semiosis. Representation. Feminine. Advertising speech.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A evolução tecnológica propiciou novas formas de comunicação e, desde então, o acesso às informações se tornou mais simples e prático. Ademais, neste contexto social cujos suportes e meios técnicos se tornam cada vez mais sofisticados, a interação entre sujeitos e saberes vem se tornando mais dinâmica. Nesse viés, é possível perceber que, com as mudanças constantes e em escala global, a disseminação das tecnologias vem permitindo novos modos de interação entre sujeitos. Por outro lado, a facilidade de acesso a diferentes tipos de conteúdos não garante, por si só, uma visão que permita perceber e desconstruir discursos normativos. Mesmo com a disponibilidade ilimitada à informação, a sociedade ainda continua naturalizando questões como o machismo, o que revela um reprovável descompasso entre progresso tecnológico, em aceleração, e o progresso civilizatório da sociedade contemporânea, geralmente mais lento. Assim, a problematização de temáticas sociais abordadas nos textos que circulam nos contextos digitais pode fazer emergir oportunidades de reflexão e de construção do pensamento crítico.

Partindo dessa perspectiva, a presente pesquisa se organiza de modo a apresentar, inicialmente, uma reflexão teórica sobre o gênero anúncio publicitário e os modos de re/produção das representações sociais acerca do gênero feminino que contribuem para perpetuar posicionamentos discriminatórios. Além disso, a pesquisa empreende um olhar sensível às questões de gênero, com o intuito de compreender como o fortalecimento da luta pela igualdade de gênero ao longo das décadas vem impactando a própria produção de textos (verbais e não verbais).

Assim sendo, o foco da problematização se dá a partir do estudo de dois anúncios publicitários da *Budweiser* (1958) e (2019), os quais serão analisados sob a perspectiva dos pressupostos teóricos da Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e Van Leeuwen (2006). Em função das limitações de extensão desta pesquisa, não serão apresentados todos os pressupostos teóricos da GDV, mas serão tomadas como referências analíticas as metafunções representacional, interacional e composicional preconizadas por essa teoria. Para tanto, discute-se, a partir de uma breve caracterização da GDV, a importância do estudo teórico das imagens e de como elas influenciam no processo de produção de sentidos.

Espera-se que este trabalho suscite provocações aos leitores sobre como os modos (verbais e não verbais) de interação são influenciados por relações socioculturais. Além disso, espera-se que este estudo fomente reflexões sobre as formas como as inúmeras semioses se organizam em anúncios publicitários, revelando determinadas proposições com um propósito específico de comunicação.

2 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E AS CONCEPÇÕES DE MULHER

O texto publicitário tem como propósito precípua a tarefa de persuadir o leitor/espectador à aquisição de um determinado produto, à contratação de um serviço, ou mesmo, à adesão a uma determinada ideia. Para tal, esse tipo de texto busca conquistar os interlocutores a partir de uma identificação entre valores culturais veiculados no texto e possivelmente assumidos pelo receptor. Ao reverberar as condutas e as maneiras de ser/viver desejadas para o público visado, o texto publicitário pretende conquistar possíveis adeptos. Nesse viés, percebe-se que esse apelo a desejos socialmente partilhados faz das produções publicitárias enunciados carregados de representações caras ao seu público-alvo, razão pela qual torna-se impossível interpretar os sentidos a que dão ensejo como literais, ou como o simples destaque de um item ou de um comportamento, pois a produção desses textos está intimamente correlacionada à história e às práticas sociais dos sujeitos. Assim, o percurso interpretativo desses enunciados deve considerar os contextos de circulação e de recepção, uma vez que os valores inerentes a tais produções são decisivos para o processo de produção de sentidos.

Pela perspectiva da Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e Van Leeuwen (2006), as imagens não são neutras e transparentes, mas, sim, construções socioculturais. É nesse sentido que o anúncio publicitário se organiza e, portanto, demanda do leitor um olhar atento às inúmeras semioses e aos discursos que nelas se presentificam, muitas vezes, de forma implícita. Assim, para a consecução dos seus objetivos, os anúncios utilizam-se comumente de estratégias discursivas, como a associação de imagens a uma sentença verbal caracterizada pela linguagem simples, direta e imperativa. É, também, digno de nota que, dada a busca pela atenção dos sujeitos consumidores, os anúncios precisam ser atrativos e, por conta disso, a articulação de imagens e dizeres precisa constituir um conjunto coeso de signos que seja capaz de impactar de alguma forma o seu destinatário.

Feitas essas considerações, acrescenta-se que o foco desta pesquisa está na análise comparativa de dois anúncios publicitários e, levando em conta tal recorte baseado em critérios temporais e sociais, é importante ressaltar que a evolução dos textos publicitários propiciou a desconstrução de discursos normativos antes dados como naturais. Mais adiante, será observada a influência de mudanças dos valores socioculturais, das implicações dessas mudanças nas relações entre os sujeitos, bem como do desenvolvimento de teorizações que discutem e problematizam os textos imagéticos, no universo da publicidade, que, diante de tal quadro evolutivo, teve que se adequar às novas representações que se foram constituindo socialmente e pouco a pouco foram sendo incorporadas por esses seus renovados públicos-alvo.

Apesar de o foco da presente pesquisa ser a discussão acerca de alterações de anúncios publicitários de cerveja, relacionando-os às impressões sociais correntes no que tange à questão do machismo nas suas respectivas épocas de produção, e que, em nome das mudanças nos comportamentos sociais, muitas formas de se anunciar foram repensadas ao longo do tempo, constata-se que ainda se verifica na publicidade a propagação de discursos antiquados e não condizentes com as posturas antimachistas que vêm sendo assimiladas nos tempos atuais. Assim sendo, nota-se que os anúncios

relacionados às bebidas alcoólicas, principalmente os de cerveja, tendem desde os seus primórdios a usar o gênero feminino como forma de atrair o olhar do seu público consumidor. Desse modo, é relevante considerar os diferentes modos de representação da figura feminina ao longo da história nos anúncios publicitários (GARBOGGINI, 2003).

Nas décadas de 50 e 60, por exemplo, a imagem da mulher era muito comumente explorada nos textos imagéticos de modo a exaltá-las de um ponto de vista sexista. Essas representações visuais sexualizadas tinham sempre como objetivo principal atrair um público nessa época predominantemente constituído por sujeitos irrefletidamente impregnados por concepções machistas históricas. Nesse contexto, os anúncios publicitários se voltavam em grande parte para os homens, detentores do poder econômico revestidos da responsabilidade quase exclusiva pelo trabalho remunerado e pelo suporte financeiro à mulher, ao passo que o gênero feminino assumia basicamente dois papéis: ora o de dona de casa, esse sempre com uma representação feminina “decente”, ora o de uma mulher “independente” e, por isso, mundana, sendo que ambos eram subjugados pelo patriarcado, cada um à sua maneira.

Uma análise de comerciais de televisão das décadas de 70 e 80, realizada por Garboggini (2003), demonstra dois perfis de representação: a) a mulher solteira, bela e jovem, mostrada de forma erotizada, servindo de objeto de desejo sexual e de referência de beleza para outras mulheres, além de atrativo para produtos dirigidos ao público masculino; b) a mulher adulta, casada, mais recatada, séria, era a mãe, a dona de casa, servindo para divulgação de produtos das categorias de limpeza, alimentação e de serviços domésticos.

Nesse período, as mulheres independentes não eram vistas com bons olhos e uma expressão dessa visão depreciativa pode ser verificada no fato de que elas eram frequentemente representadas em anúncios como mulheres de olhares sedutores, roupas provocativas e poses sensuais, ou seja, as mulheres que proviam seu próprio sustento, ocupando posições historicamente reservadas aos homens, eram colocadas num lugar de inadequação às normas sociais e, portanto, eram vistas como vulgares por não se resguardarem na circunspeção do ambiente doméstico. Ao contrário destas últimas, as mulheres que se dedicavam aos cuidados com lar eram representadas a partir do estereótipo da “mulher decente” e sempre expressavam nos anúncios olhar sereno, sorriso terno, trajavam roupas mais recatadas e eram vistas como modelos de feminilidade ideais.

Ao longo da década de 80, com o advento das tecnologias, a publicidade começa a mudar, seja em relação à diversificação de recursos visuais e sonoros, seja em relação à imagem da mulher, que passa a ser representada como uma mulher “ativa, moderna, sempre bem disposta e feliz dentro do lar” (GARBOGGINI, 2003, p. 148).

Nos anos subsequentes, com a democratização das mídias digitais, houve uma transformação na relação do campo publicitário com a representação da mulher. Para a autora supracitada, isso foi motivado por uma maior participação feminina no poder econômico, resultante de sua entrada no mercado de trabalho e ampliar as suas demandas de consumo.

De acordo com Bayone e Burrowes (2019, p. 24),

Os conceitos feministas se tornaram uma commodity da publicidade, o que pode ser entendido como um recurso para chamar a atenção do mercado e melhorar a imagem da marca, que busca estar alinhada com as aspirações do público consumidor (Lana & Souza, 2018). Porém esse tipo de posicionamento foi adotado em graus variáveis por diferentes marcas, visto que até os dias atuais é possível observar empresas que utilizam propagandas consideradas machistas para vender produtos e serviços. Além disso, é comum a existência de críticas sobre o uso do feminismo no discurso publicitário, pois frequentemente ele é apresentado de forma domesticada, incentivando um empoderamento ligado a realizações limitadas ao alcance dos desejos individuais, afastando a ideia de luta coletiva presente no movimento (Lana & Souza, 2018).

Assim, a depender dos recursos escolhidos para a produção dos anúncios, uma publicidade pode se tornar “objetificadora” ou “empoderadora”, visto que, como prática discursiva, a publicidade é responsável pela difusão de modelos de comportamento por meio das representações, que podem ser vistas como positivas ou negativas pelo público.

Nessa direção, muitos anúncios publicitários de cerveja ainda propagam o discurso machista e continuam perpetuando estereótipos quanto à representação da mulher, num ato de não reconhecimento relutante ou de inobservância à conquista de respeito parcialmente alcançada em grande parte com a colaboração de pensadores, de militantes e de agentes político-sociais comprometidos com o estudo e com a promoção efetiva da igualdade de gênero¹.

Nesse viés, de acordo com um pronunciamento de 2019 da marca de cerveja *Budweiser*, apenas 61% das propagandas representam positivamente a mulher². Segundo Nogueira (2019), em 2014, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) recebeu dezoito denúncias de machismo e, dessas, apenas um único anúncio de cerveja chegou a ser suspenso. Isso reflete visões de uma sociedade profundamente patriarcal, a qual, apesar da insatisfação de parte dos consumidores com os anúncios, continua estimulando a produção de enunciados (verbais e não verbais) permeados por discursos sexistas e fundamentados em estereótipos objetificantes da imagem da mulher.

Com o intuito de contribuir para a superação do preconceito de gênero e desconstruir concepções desrespeitosas relacionadas à figura feminina nos anúncios publicitários e na mídia, organizações, como o #SeeHer, tornaram-se visíveis após grande número de pessoas e de marcas famosas decidirem apoiar o movimento. Entre os vários apoiadores da organização, a marca de cerveja americana *Budweiser* se destaca, motivo pelo qual elencamos um anúncio dela veiculado nessa ocasião para a análise empreendida nesta pesquisa, visto que nele os produtores reformularam a representação feminina pejorativa de um anúncio da própria empresa veiculado nos anos 50,

¹ Movimentos nesse sentido já são recorrentes entre as agências de marketing e produtoras de cerveja, tal como se pode observar em: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1825432-marcas-de-cerveja-se-distanciam-do-estereotipo-da-mulher-de-biquini.shtml>.

² Disponível em: <https://exame.com/marketing/budweiser-cria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/>.

reformulando-o de modo tal que, pela própria remissão ao anacronismo do anúncio original, pudesse dar destaque e valor à emancipação feminina e, assim, alinhar a imagem da fabricante de cerveja aos novos tempos. Com essa iniciativa, a *Budweiser* assumiu, de forma pública e notória, um posicionamento que, levando em conta o alcance do anúncio, favoreceu de alguma forma o enfraquecimento e, subsequente descrédito do discurso sexista. Assim, em manifestação, a empresa se posiciona:

Our country and culture have evolved over time – and advertising should reflect that. Which is why this year, in honor of International Women’s Day, we have reimagining our ads of the past to better portray and empowerment. Budweiser is proud to partner with #SeeHer, an organization devoted to the accurate portrayal of women in media and advertising. Today, only 61% of ads positively portray women. We want to do our part to see an advertising world that is 100%. Budweiser is committed to ensuring that our advertising represents men and women equally and helps eliminate gender bias. (BUDWEISER, 2019)³.

Por conta da radical mudança de postura do anunciante dos anos 50 para os dias atuais, esta pesquisa apresenta, em momento posterior, uma análise de duas peças publicitárias: a de 2019 acima mencionada e a peça mais antiga que a inspirou. O intuito dessa análise comparativa entre peças de diferentes épocas é propor uma observação crítica que problematize a questão sobre como as possibilidades de escolhas propiciadas pelo sistema linguístico-semiótico socialmente partilhado mudam ao longo do tempo em função de representações emergentes e em desconstrução. Para fundamentar a discussão proposta nesta pesquisa, apresenta-se brevemente na próxima seção aspectos da teoria da Gramática do Design Visual, de Kress e Van Leeuwen (2006), para embasarmos a proposta de leitura dos anúncios publicitários aqui selecionados para constituir o *corpus* deste trabalho.

3 GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL: UMA BREVE ELUCIDAÇÃO

Uma das principais construções da multimodalidade é a Gramática do Design Visual (GDV), formulada por Kress e Van Leeuwen (2006). As teorizações da GDV tomaram como base a Gramática Sistêmico-Funcional e elegem como objeto de estudo o texto imagético. De acordo com os seus autores, as imagens têm a representação como modo de comunicação e revestem-se de propósitos comunicativos específicos. Por isso, não são universais, mas produções socioculturalmente situadas.

³ Tradução nossa: Nosso país e nossa cultura evoluíram com o tempo – e a publicidade deve refletir isso. É por isso que este ano, em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, repensamos nossos anúncios do passado para retratar e empoderar melhor (as mulheres). A Budweiser tem orgulho de fazer parceria com a #SeeHer, uma organização dedicada ao retrato exato das mulheres na mídia e na publicidade. Hoje, apenas 61% dos anúncios retratam positivamente mulheres. Queremos fazer nossa parte para ver um mundo de publicidade (que retrata) 100%. A Budweiser está comprometida em garantir que a publicidade externa represente homens e mulheres igualmente e ajude a eliminar o preconceito de gênero.

Além disso, pela perspectiva da GDV, compreende-se que não há uma hierarquia entre textos verbais e não verbais, ou seja, ambos têm igual importância e são passíveis de leituras diversas pelos sujeitos, de forma que a combinação entre eles pode enriquecer os enunciados, articulação que, no que se refere aos anúncios publicitários, se dá em função de torná-los atrativos para o público. Nesse sentido, Kress e Van Leeuwen (2006) congregam as dimensões verbal e imagética, com o intuito de explorar os sistemas semióticos distintos, que se apresentam de modo inter-relacionado na constituição das produções multissemióticas.

O foco da GDV é investigar como as imagens-textos são construídas, ou seja, processos constitutivos multimodais tão abundantes em nossa cultura ocidental. Uma vez concebidos como fruto de um dado contexto social, tais textos multimodais sempre manifestam valores cultuados nos meios em que são veiculados e, com base nesse postulado, pode-se entender os anúncios publicitários como indicadores da sua respectiva cultura.

Outro ponto importante da GVD é o conceito de “metafuncionalidade da linguagem, que são as manifestações dos propósitos que estão subjacentes aos usos da língua. A organização dos textos envolve escolhas linguísticas e semióticas, que indiciam sentidos, orientam as interpretações e instauram projetos de dizer” (FERREIRA; CARDOSO; FURTADO, 2019, p. 32). No tocante a essa questão, Kress e Van Leeuwen (2006) ressaltam que, assim como a língua possui uma sintaxe, a linguagem visual também possui a sua e, desse modo, é igualmente capaz de construir determinados significados e declarações por meio das metafunções representacional, interacional e composicional, as quais conceituamos a seguir.

1. *Metafunção representacional*: diz respeito às formas como objetos, pessoas, eventos e lugares são representados nas imagens.
2. *Metafunção interacional*: diz respeito à relação dos elementos representados com os leitores das imagens, ou seja, consiste na interação do texto-imagem com o leitor e, de certa forma, com o seu produtor.
3. *Metafunção composicional*: diz respeito à composição das imagens, bem como a sua possível articulação com o verbal, empreendida de modo a criar um todo semanticamente coeso (elementos visuais, interativos e representativos).

Considerando essas três metafunções, é possível realizar uma proposta de leitura semiótica que pode contribuir para uma análise crítica e reflexiva de discursos multimodais. É sempre no encontro entre esses três procedimentos que a produção de enunciados se dá. Isso decorre do caráter essencialmente sociointeracional de toda e qualquer linguagem e implica o fato de que se deve sempre ter em mente que os princípios da GDV:

[...] propõem uma análise sistemática dos elementos visuais dos textos multimodais, que descreve a forma pela qual indivíduos, coisas e lugares são combinados em uma totalidade constitutiva de sentido. Nessa concepção, as regras são socialmente produzidas e mutáveis por meio da interação social. Essa abordagem ajuda a desmistificar uma percepção generalizada de imagens e composições visuais como meio

de entretenimento desprovidos de significados e sentidos ideológicos (FERREIRA; CARDOSO; FURTADO, 2019, p. 33).

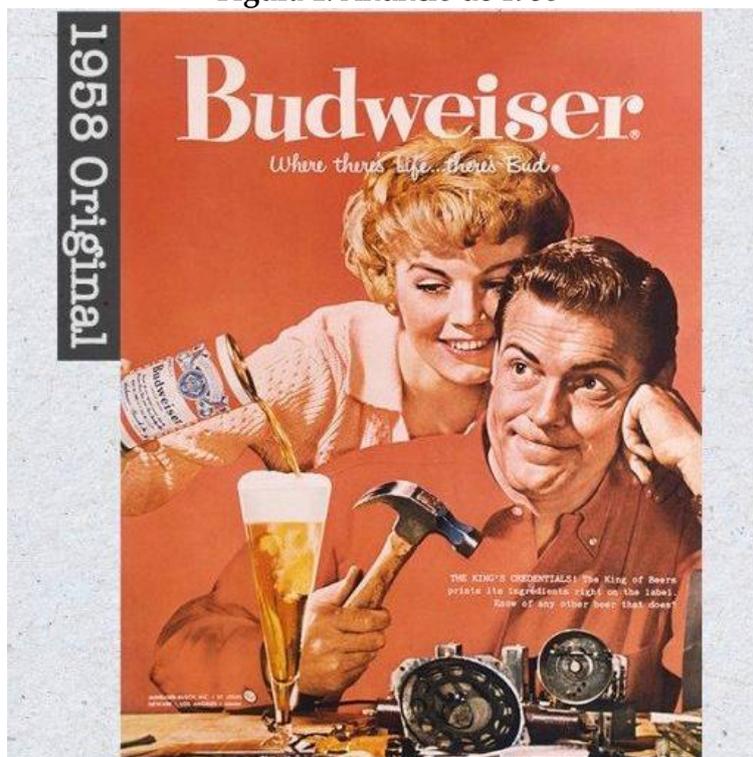
Com base nessas considerações, constatamos que, na condição de construções sociais, os textos imagéticos apresentam o mesmo potencial semântico da linguagem verbal e, assim como esta última, são plenamente capazes de suscitar e expressarem posicionamentos ideológicos diversos consagrados nos meios sociais em que são produzidos, veiculados e recepcionados pelos sujeitos.

Uma vez compreendida a natureza sociointeracional e ideológica dos textos multimodais, apresenta-se a seguir uma proposta de leitura de dois anúncios publicitários da *Budweiser* (1958) e (2019). É oportuno destacar que a análise apresentada a seguir explora apenas alguns elementos visuais específicos e de seus respectivos efeitos de sentido. Entendemos que, na sua circulação e recepção pelos sujeitos, os enunciados analisados são submetidos a milhares de juízos avaliativos e refratados em um sem-fim de sentidos. Em decorrência disso, a análise que apresentamos não tem a pretensão de tomar como verdades inquestionáveis as interpretações aqui construídas a partir dos elementos imagéticos analisados, mas, sim, discutir e evidenciar a abertura dos mesmos a infindas possibilidades de leitura preconizadas pela Gramática do Design Visual. Dessa forma, problematizar a leitura de textos imagéticos é de extrema relevância por permitir a construção de posicionamentos críticos perante anúncios publicitários aos quais, recorrentemente, não se lança um olhar atento às questões ideológicas a eles subjacentes na vida cotidiana, razão pela qual se enfatiza que, como construções sociais, tais textos são mais que meras produções de entretenimento ou de divulgação de bens e serviços, mas meios de difusão de concepções sobre o mundo.

4 PROPOSTA DE ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA *BUDWEISER*: UM OLHAR SALTADO AO PASSADO E AO PRESENTE

Para melhor entendimento da investigação apresentada ao longo desta seção, apenas alguns recursos inerentes a cada uma das metafunções da GDV foram recrutados. Essas escolhas teórico-metodológicas se deram tendo em vista contribuição para uma exposição que atenda às dimensões (tamanho) desta pesquisa.

Figura 1: Anúncio de 1958



Fonte: <https://exame.com/wp-content/uploads/2019/03/budweiser-international-womens-day-sexist-1950s-ads-1a.jpg?resize=1024,576>.

No que se refere à metafunção ideacional (representacional) deste primeiro anúncio, inicia-se a análise buscando identificar os personagens representados (PR) na propaganda de 1958: a mulher, o homem, a lata de cerveja, o copo de cerveja, o telefone e o martelo. De acordo com Brito e Pimenta (2009), os participantes estão sempre envolvidos em eventos e ações nas representações narrativas. No anúncio em questão, o personagem homem apresenta-se vestido com uma camisa clássica (manga longa, cor neutra, com botões), sentado, com um martelo na mão. Por trás, figura a imagem da mulher, também vestida de modo clássico, sorridente, que serve cerveja para o esposo, satisfazendo suas vontades. A posição da mulher (enchendo a taça de cerveja para o homem) pode sugerir uma ideia de servilidade, enquanto a posição do homem, que sugere estar trabalhando (presença de peças na mesa e do martelo na mão direita), indicia uma imagem do homem como o provedor da casa. O gesto da mulher, com a lata em posição inclinada, chama a atenção para o produto (cerveja). O martelo representa a atividade laboral. Os personagens são representados com expressões faciais que simbolizam satisfação e contentamento. Ainda sobre a metafunção representacional, ao observar a cena, mesmo estática, é possível perceber a ideia de movimento.

Buscando entender as relações estabelecidas entre os personagens representados e os leitores/observadores, merece destaque a metafunção interpessoal (ou interacional), que, segundo Nogueira (2019, p. 421), pautada nos estudos de Kress e Van Leeuwen, “estabelece estratégias de aproximação ou afastamento do produtor do texto multimodal em relação ao leitor”. Essa estratégia dispõe de alguns recursos, tais como o olhar, o

enquadramento (posição/distanciamento do PR) e a perspectiva, que objetivam facilitar a percepção dos tipos de relações estabelecidas no texto imagético.

Portanto, para compreender melhor essas interlocuções, a análise da relação entre PR e leitor se inicia a partir da verificação dos recursos disponíveis pela estratégia da metafunção interacional. Primeiro, observa-se que o olhar de ambos os PR humanos não se direcionam ao leitor. Enquanto o homem tem seu olhar direcionado a algo fora da imagem, a mulher olha diretamente para o líquido que enche o copo. Essa, por consequência, é considerada uma imagem de oferta, uma vez que se dirige ao leitor de forma indireta. De acordo com Brito e Pimenta (2009), a imagem de oferta carrega esse nome por oferecer os PR ao leitor, entre outros aspectos, como objeto de contemplação.

No que se refere ao enquadramento, tem-se nessa figura um plano fechado (*close-up*), que permite uma maior proximidade entre os PR e os leitores, visto que todos os elementos estão em destaque. Desse modo, tal enquadramento propositalmente faz com que o leitor sinta maior afinidade pela representação da Figura 1. Enquanto o enquadramento trata, basicamente, da posição de proximidade ou afastamento do PR, há o recurso da perspectiva que aborda o ângulo sob o qual o PR está sendo representado. O ângulo é escolhido com a finalidade de demonstrar um ponto de vista; na Figura 1, por exemplo, ambos os personagens estão em um ângulo frontal-horizontal, perspectiva que gera maior empatia entre o leitor e o PR.

Os arranjos composicionais, ou seja, a articulação dos elementos imagéticos e textuais que se articulam a fim de produzir o projeto de sentido textual é analisada a partir da metafunção composicional. Como dito anteriormente, o procedimento composicional objetiva determinar, a partir do tipo de relação que se estabelece entre o PR e o leitor, a organização dos componentes constitutivos da imagem. Também já se discutiu anteriormente que a metafunção composicional se encarrega de analisar cores, *layouts*, fontes, entre muitos outros aspectos visuais de um enunciado multimodal. Em nome de uma análise mais sintética, optou-se aqui pela contemplação de apenas alguns desses elementos.

Ao analisar a imagem, tem-se a ideia de sua finalidade de estimular o consumo da cerveja, sobretudo se se levar em conta sua destinação à ampla circulação em meios de comunicação de massa. Nesse sentido, nota-se que as maiores letras são destinadas à alusão direta ao nome da marca que, portanto, ocupa lugar de destaque no arranjo do anúncio. O nome ocupa o topo central da imagem e traz logo abaixo dele a frase – *Where there's life... there's Bud*⁴ – em letras menores, mas que também estão dispostas na porção superior que, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), é geralmente reservado às dimensões ideacionais. Na parte inferior direita, há outro elemento textual, que ocupa o campo da “ideia nova”, que acrescenta informação inédita. Portanto, se na margem esquerda tem-se a lata de cerveja da *Budweiser* (elemento dado), ao lado direito tem-se uma informação nova sobre a marca que, no caso, são os dizeres “*THE KING'S CREDENTIALS! The King of Beers prints its ingredients right on the label. Know of any other beer that does?*”⁵.

⁴ “Onde tem vida... tem Bud”.

⁵ “AS CREDENCIAIS DO REI! O Rei das Cervejas imprime seus ingredientes diretamente no rótulo. Sabe de alguma outra cerveja que faz?”.

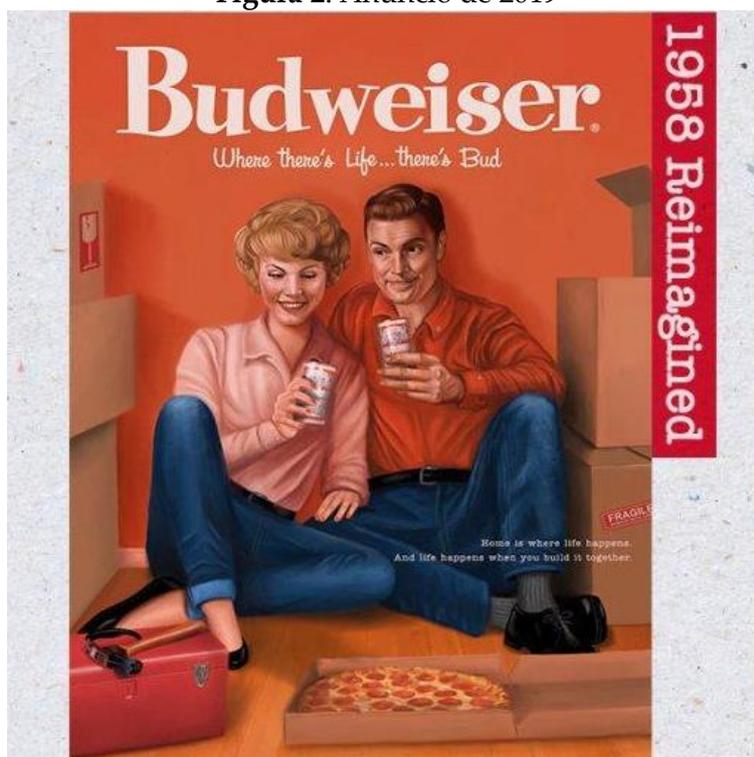
De acordo com os estudiosos da Gramática do Design Visual, a disposição dos elementos no texto imagético revela o valor que eles têm entre si. Posto isto, nota-se que a cerveja vem a frente do homem, e que ele, por sua vez, está à frente da mulher. Tendo em vista o contexto da época, torna-se possível entender o motivo pelo qual os elementos foram organizados dessa maneira. O anúncio como um todo passa a ideia de que o homem, em seu momento de trabalho, está sendo interrompido para receber, como um breve agrado da mulher, um copo de cerveja, numa cena representativa das concepções da época de que só cabia à mulher cuidar do homem e dos afazeres domésticos, infelizmente perpetuadas até hoje.

Além dos elementos citados, é interessante reparar que há uma harmonia entre as cores da propaganda, que predominantemente transitam entre os tons rosa e alaranjado. Percebe-se que tanto a lata, quanto a camisa do homem e o fundo da cena são de tons muito próximos entre si, sendo que este último traz um leve degradê que é observado nos outros dois elementos, gradação cuja escolha se deu em grande medida para fazer com que todos os outros elementos sejam também perceptíveis e não se misturem tanto com seu tom. As cores tendendo ao amarelo estão presentes somente na cerveja e na cor do cabelo da mulher, enquanto o branco foi destinado à espuma, às letras.

Desse modo, mesmo que com uma análise sintética, observa-se que as metafunções utilizadas aqui foram capazes de sustentar a verificação de muitos dos processos utilizados na produção no anúncio publicitário de 1958. Assim sendo, foi possível entender que o elo ideológico que atraía o público para esse anúncio não se residia apenas na divulgação de um produto, mas de uma ideia de superioridade masculina e de subserviência feminina.

Conforme os postulados da GDV, a conformação dos textos multimodais reflete valores sociais sempre de cunho ideológico, buscando dar ênfase a certas questões e omitir outras que naquele dado contexto pareçam irrelevantes ou inconvenientes. Por essa lógica, as formas e os procedimentos de constituição dos textos mudam em reação às transformações socioculturais que se processam e, assim, novos pontos de vista valorativos quanto a qualquer questão podem dar origem a textos também novos nas maneiras como exprimem e representam as realidades que se vão configurando. Graças a essa constante evolução sociocultural, releituras de um texto como a que analisaremos a seguir podem ser feitas. Cientes dessas dinâmicas, buscou-se verificar quais os elementos da composição da primeira peça que deram ensejo a reinterpretação dela e da sua conseqüente reformulação em outro anúncio da própria *Budweiser* em 2019.

Figura 2: Anúncio de 2019



Fonte: <https://exame.com/wp-content/uploads/2019/03/budweiser-international-womens-day-sexist-1950s-ads-1a.jpg?resize=1024,576>.

Nesse anúncio de 2019, é possível perceber que vários elementos da peça dos anos 50 foram mantidos, enquanto outros foram acrescentados, como é o caso da caixa de ferramentas, a pizza, as caixas de papelão da mudança, a cerveja na mão da mulher, entre outros. Além disso, percebe-se, em relação à imagem anterior, que a disposição dos elementos foi alterada. Portanto, a partir dessa alteração, o processo de produção de sentidos se organiza a partir de recursos de textualização diferentes da Figura 1.

Nota-se que os personagens representados se apresentam em um cenário que sugere uma mudança de casa (o que está articulado com a mensagem verbal). Pode-se dizer que os PR humanos, tanto o homem quanto a mulher, estão representados com uma lata de cerveja na mão, sentados de modo despojado e posicionados próximos, sugerindo a ideia de um casal. As vestimentas continuam representadas em um estilo clássico (camisa e blusa, sapato social e cinto), porém mais esportivo (calça jeans e sapatilha). Mesmo sendo em 2019, o cabelo da mulher é representado em estilo semelhante ao anúncio de 1958.

Observa-se também que, nesta segunda figura, o olhar do PR homem continua voltado para fora da cena, configurando-se uma ideia de não intimidade com os leitores. Esse anúncio publicitário também se caracteriza como uma imagem de oferta, uma vez que os olhares de ambos os PR humanos não são direcionados ao leitor/observador. Sendo assim, o contato é de contemplação, sem uma demanda de cumplicidade entre personagens e leitores.

No que se refere ao distanciamento, percebe-se que o produtor do anúncio optou por utilizar um plano médio de enquadramento e os posicionou em uma

perspectiva frontal, gerando, assim, um efeito de um casal feliz e que está comemorando alguma conquista. Nota-se também, ainda sobre a metafunção interacional, que ambos os personagens estão expressando contentamento. Além dos sorrisos proporcionarem ao leitor uma reação mais amistosa, também despertam nele o desejo de experimentar essa sensação que, pelo anúncio, é propiciada pela cerveja. Ademais, o olhar da mulher continua, nesta figura, voltado para a lata de cerveja, chamando a atenção para o produto.

No que tange à metafunção composicional e o valor que um elemento tem sobre o outro, percebe-se que, nesse anúncio de 2019, o produtor colocou homem e mulher lado a lado, atribuindo um valor de igualdade aos gêneros. Vale ressaltar que muito embora a ideia principal desse anúncio publicitário seja a publicização visando à comercialização de um produto, a sua produção teve como fio condutor a reparação de um erro histórico cometido pela empresa ao não se atentar para a propagação da onda sexista dos anos 50 e 60. Portanto, toda a escolha e disposição dos elementos, nessa Figura 2, buscou trazer um tom mais moderno e inclusivo ao anúncio. Percebe-se que os tons de rosa e laranja também permaneceram nesse novo anúncio, porém houve a inclusão de outras cores como o bege e o azul, por exemplo. Nota-se também que o nome da marca *Budweiser* continuou em destaque e que a frase se manteve. Porém, agora os dizeres que se encontram à direita e, portanto, ocupam o plano das informações novas, traz uma mensagem diferente: *“home is where life happens. And life happens when you build it together”*⁶. Há, nas margens direita e esquerda da figura, algumas caixas, o que, de acordo com a GDV, ocupa o campo das informações complementares, ambientando a cena. Sendo assim, esses elementos que se encontram à margem possibilitam a construção geral de toda uma ideia. No caso dessa figura, pode-se dizer que PR humanos estão, como a própria sentença sugere, construindo uma vida em conjunto, ou seja, estão de mudança para uma nova casa.

Toda a disposição dos elementos sugere, então, que ambos trabalharam juntos na mudança de casa e que, no momento retratado na figura, eles estão aproveitando o descanso para tomar uma cerveja e comer uma pizza juntos. Isso posto, fica evidente como todo o contexto de produção desse anúncio publicitário foi diferente ao do anterior, considerando que, no primeiro anúncio, o homem era o único que trabalhava e consumia cerveja. Tem-se aqui uma mulher ocupando um espaço de igualdade com um homem, uma mulher não estereotipada e que pode desfrutar de um momento de descontração, consumindo uma cerveja ao lado de seu companheiro.

Essa leitura somente é possível se o leitor tiver acesso ao contexto de produção do anúncio 2. Nessa direção, destaca-se que o percurso interpretativo deve estar pautado na materialidade textual, mas precisa considerar o circuito de produção, de circulação e de recepção. Assim, essa busca de reparação somente é possível de ser compreendida a partir do acesso às informações sobre o contexto de produção da campanha. No que tange à circulação, é importante destacar que a compreensão do propósito do anúncio, para além da divulgação do produto, pode ser ampliada a partir do acesso a sites que divulgam a campanha com a inserção de comentários acerca do contexto de produção.

⁶ “Lar é onde a vida acontece. E a vida acontece quando você a constrói junto”.

Exemplo dessa afirmação pode ser encontrada na manchete da reportagem *“Budweiser on International Women’s Day reimagines some of its historically sexist ads with #SeeHer (11 de março de 2019) e na chamada: “Budweiser is also promoting its partnership with #SeeHer, an industry effort to improve how women are portrayed across all advertising”*⁷.

No que diz respeito à recepção, é preciso considerar que o processo de produção de sentidos estará imbricado nos conhecimentos prévios do interlocutor, uma vez que a compreensão das pistas deixadas pelo(s) produtor(es), a reconstrução do projeto de dizer e a contextualização do anúncio publicitário dependem intrinsecamente da posição ocupada pelos sujeitos que interagem com o texto lido.

Feitas as análises dos dois anúncios, percebeu-se que na produção publicitária há uma mensagem (implícita ou explícita) que se dirige a um público específico, geralmente composto por aqueles que partilham da mesma ideia expressa no anúncio. Sendo assim, no que diz respeito às representações femininas no meio publicitário, é necessário se atentar ao projeto de dizer e aos efeitos de sentido subjacentes às diferentes semioses que compõem a produção textual analisada. Como verificado, todo texto é permeado por concepções socialmente construídas e partilhadas, a partir das quais os sujeitos formulam seus pareceres sobre inúmeras questões. Com base nesses juízos, os textos, sobretudo, os de grande circulação, sempre revelam de alguma maneira as tendências ideológicas dos seus produtores e, por isso, contribuem para a difusão das ideias às quais se alinham.

Pensando nessa dinâmica, é interessante constatar que a análise dos anúncios publicitários apresentados confirma que os contextos sócio-históricos em que foram criados e veiculados interferiram substancialmente nas concepções de mulher e de seus pressupostos papéis na sociedade expressos pelas suas semioses. Esse desvendamento de valores mais ou menos explícitos nessas produções publicitárias, a partir de um olhar mais crítico, permite uma leitura crítica dos textos que circulam socialmente, propiciando mudanças de concepções em relação às temáticas que ainda desencadeiam situações extremas de desigualdade social. Nesse sentido, análises como esta aqui empreendida vão ao encontro dos esforços por compreender as motivações e os meios através dos quais posturas tão reprováveis são praticadas e perpetuadas. Daí resulta o fato de que atualmente muitos anunciantes têm repensado as temáticas relacionadas à mulher quando da produção dos seus anúncios, numa reformulação de concepções quanto ao seu valor e os seus lugares sociais. Diante das considerações tecidas, fica patente o poder de mobilização do universo publicitário em relação a qualquer causa que queira destacar, motivo pelo qual é indispensável que a publicidade esteja assentada em pressupostos advindos da mudança dos discursos que circulam socialmente no tocante à emancipação feminina, de modo a não disseminar estereótipos, mas desconstruir padrões já consolidados.

⁷ A Budweiser também está promovendo sua parceria com a #SeeHer, um esforço da indústria para melhorar a forma como as mulheres são retratadas em toda a publicidade – tradução nossa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises desta pesquisa buscaram mostrar ao leitor como todo anúncio publicitário vem acompanhado de discursos e como a simples disposição dos elementos que compõem a imagem pode veicular preconceitos. Ao longo da análise, percebeu-se que as metafunções representacional, interacional e composicional sinalizam para as várias dimensões constitutivas de um texto publicitário. Assim, a partir da metafunção representacional foi possível direcionar um olhar mais atento sobre os modos como os personagens são representados, o que sugere que as escolhas feitas pelos produtores são indiciadoras de sentido e contribuem para a reconstrução do projeto de dizer proposto. A metafunção interacional trata da interação produtor-texto-leitor, o que sugere que na construção do texto, os produtores buscam utilizar estratégias e recursos semióticos para chamar a atenção do interlocutor. A metafunção composicional contribui para o direcionamento do percurso interpretativo na medida em que a forma como os recursos são organizados no texto indicia pistas que orientam a leitura.

Assim, a ideia de comparar as duas figuras – a original (1958) e a atualizada (2019) – representou uma possibilidade não só de verificar o engajamento social da empresa, mas também de demonstrar que as escolhas feitas pelos produtores sugerem concepções que circulam na sociedade. Se nos anos 50, os consumidores de cerveja eram atraídos por anúncios que propagavam mensagens que refletiam o machismo estrutural arraigado na sociedade daquela época, no século XXI deve-se exigir dos produtores dos anúncios publicitários que respeitem os movimentos pela igualdade de gêneros.

Pelo estudo das peças em questão também demonstramos que as formas semióticas que as constituem são carregadas semântica e ideologicamente quanto qualquer sentença verbal, sendo, por conseguinte, passíveis de refletir representações acerca de uma série de questões sociais e das próprias transformações pelas quais a sociedade passa.

Desse modo, espera-se que o incentivo ao estudo, à análise e à ampla socialização desses trabalhos devotados à análise de textos imagéticos que direta ou indiretamente abordam as questões da mulher, assim como qualquer outra questão relevante, alcancem leitores/ consumidores e contribuam para torná-los sujeitos capazes de lançar um olhar mais crítico e que lhes possibilite se posicionarem contra anúncios ultrajantes. Tendo isso em vista, espera-se que esta pesquisa suscite no leitor provocações para a problematização dos discursos publicitários, buscando promover uma representação da mulher que fuja dos estereótipos e que ressignifique a luta pelo empoderamento feminino como um desejo individual, mas como um movimento coletivo.

REFERÊNCIAS

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patrícia Cecília. Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. **Consumer Behavior Review**, 3 (Special Edition), p. 24-37, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242586>. Acesso em 10 dez. 2020.

BRITO, Regina C. L.; PIMENTA, Sônia M. O. A gramática do design visual. *In*: LIMA, Cássia E. P.; PIMENTA, Sônia M. O.; AZAVEDO, Adriana M. T. **Incursões Semióticas**: teoria e prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso. Rio de Janeiro: Editora Livre Expressão, 2009. p. 87-117.

FERREIRA, Helena Maria; CARDOSO, Pedro Henrique; FURTADO, Bruno Stefano. Videoanimação Piper: uma proposta de leitura à luz da Gramática do Design Visual. *In*: FERREIRA, Helena Maria (org.). **O trabalho com a videoanimação em sala de aula**: múltiplos olhares. São Carlos: Pedro & João, 2019. p. 27-42.

GARBOGGINI, Fláida B. “Era uma vez” uma mulher Margarina. *In*: MATOS, M. I. S. de; SOIHET, R. (orgs.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 2006.

NOGUEIRA, Aline Rodrigues. O machismo no anúncio publicitário: uma análise baseada na gramática do design visual. **Miguilim** – Revista Eletrônica do Netlli, Crato, v. 8, n. 2, p. 418-435, maio/ago. 2019.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. **Comunicação, Mídia e Consumo**: Comunicação e representações do feminino, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 37-48, nov. 2009.