



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI- POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE LETRAS-PORTUGUÊS**

WILBERLÂNIA SOARES FEITOSA

A REIFICAÇÃO DO CORPO DA MULHER NA PROPAGANDA DE CERVEJA.

Uma reflexão a respeito da construção das estratégias de persuasão das propagandas de cerveja a partir da teoria crítica Frankfurtiana e seus desdobramentos.

MONTEIRO

2017

WILBERLÂNIA SOARES FEITOSA

A REIFICAÇÃO DO CORPO DA MULHER NA PROPAGANDA DE CERVEJA.

Um debate a respeito da construção das estratégias de persuasão das propagandas de cerveja a partir da teoria crítica Frankfurtiana e seus desdobramentos.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campus VI, como um dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Letras habilitação em Língua Portuguesa.

Área de concentração: Teoria da Literatura
Orientador: Dr. Márcio dos Santos Gomes

MONTEIRO

2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do Trabalho de Conclusão de Curso.

F311r Feitosa, Wilberlânia Soares.

A reificação do corpo da mulher na propaganda de cerveja [manuscrito] : uma reflexão a respeito da construção das estratégias de persuasão das propagandas de cerveja a partir da teoria crítica Frankfurtiana e seus desdobramentos / Wilberlânia Soares Feitosa. - 2017
44 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. Márcio dos Santos Gomes, Coordenação do Curso de Letras - CCHE."

1. Corpo da mulher. 2. Publicidade da cerveja. 3. Persuasão (Campanhas publicitárias) .

21. ed. CDD 659.1

WILBERLÂNIA SOARES FEITOSA

A REIFICAÇÃO DO CORPO DA MULHER NA PROPAGANDA DE CERVEJA.

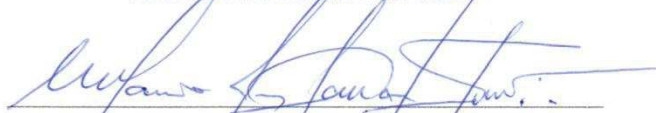
Um debate a respeito da construção das estratégias de persuasão das propagandas de cerveja a partir da teoria crítica Frankfurtiana e seus desdobramentos.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campus VI, como um dos requisito para obtenção do grau de Licenciatura em Letras habilitação em Língua Portuguesa.

Área de concentração: Teoria da Literatura

Aprovada em: 06/12/2017.

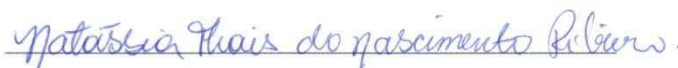
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Márcio dos Santos Gomes (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.ª. Me. Simone dos Santos Alves Ferreira (Examinadora I)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.ª. Esp. Natássia Thais do Nascimento Ribeiro (Examinadora II)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade de realizar mais uma etapa na minha vida educacional. Por cada experiência vivenciada no decorrer deste trajeto. Trajeto esse que, por muitas vezes tornou-se um fardo pesado para carregar, mas a fé em Deus e o apoio da minha família, amigos, namorado e parentes que não deixaram que eu desistisse.

Agradeço aos meus pais por mim fortalecer e encorajar-me, apoiando-me sempre em todas as horas e aconselhando-me a seguir em frente, pois, cresci ouvindo eles falarem “estudem, façam valer a pena acordar cedo todos os dias, ter que percorrer um longo caminho para ir à escola e ter que chegar tarde em casa todos os dias, enfim, valorize o seu esforço. Isso mim fez a pessoa que sou hoje, graças aos senhores Manoel e Maria que sempre batalharam muito para que eu e meu irmão tivéssemos a oportunidade de estarmos cursando um nível superior.

Agradeço ao meu irmão que sempre que necessário “puxava minhas orelhas”, pois, em muitos momentos do meu curso desmotivei-me, mas ele sempre estava lá mim ajudando a ver o lado bom das coisas. Sempre mim falava “Você certamente não perderá em nada, pois, o conhecimento adquirido é seu, e sempre é pouco, busque sempre mais e mais, ninguém sabe o bastante, então estude, estude, estude...”

Agradeço a todos os professores da instituição UEPB por ter mim mostrado um novo mundo, o mundo da diversidade de opiniões, onde cada um tem a oportunidade de ter voz ativa. Aqui não citarei nomes para que não seja injusta com ninguém, uma vez que, todos mim ensinaram, instigaram e mim fizeram ter a visão de mundo que possuo.

Agradeço a todos os colegas que caminharam junto comigo durante o curso, principalmente aqueles que começaram e terminaram ao meu lado, Joseane, Joelma, Dyana, Thayse, pessoas incríveis, de personalidades distintas, mas de uma grandiosidade imensa, sempre ajudando umas às outras. Enfim agradeço a todas as pessoas que mim ajudaram neste percurso.

Agradeço ao meu professor Márcio Gomes que sempre teve uma paciência surreal, ajudou-me durante esse percurso, dando-me as orientações tão necessárias para este trabalho, sempre muito breve em suas interlocuções, mas de uma clareza grandiosa. Por fim, deixo meu muito obrigado a todos os citados e não citados neste trecho, pois, saibam que, foi uma experiência de grande valia para minha vida.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar como acontece a reificação do corpo da mulher nas propagandas de cerveja, trazendo uma discussão acerca das estratégias construídas por publicitários para persuadir os consumidores a consumirem bebidas alcoólicas. Buscamos entender como o corpo da mulher serve de instrumento de persuasão e quais os mecanismos ligados a imagem do corpo feminino favorecem a venda de cerveja e fazendo com que os gostos pela bebida se tornaram massificados. Partindo de teorias dos Frankfurtianos, principalmente de Theodor W. Adorno (2002) a respeito do uso da propaganda pela indústria, complementamos esse trabalho com os estudos de autores contemporâneos que se debruçaram sobre o tema como Lacroix (2006), Guéguen (2010), Costa (2005), Camargo (2013), Hogshead (2015) e Lindstrom (2016) e o corpus escolhido para análise são as propagandas das marcas de cerveja: Devassa, Skol, Schin, Antarctica e Brahma dos anos de 2011 e 2012. Quanto a ênfase do trabalho, verificou-se que o corpo da mulher é usado como objeto de atração associados a mecanismos de fascinação que causam o consumo de cerveja.

Palavra-chave: Propaganda, Cerveja e Consumidor.

ABSTRACT

This work aims to analyze how happens the reification of the woman's body in beer advertisements brings a discussion about strategies built by advertisers to persuade consumers to consume alcoholic beverages. The primary objective is to understand how the woman's body serves as an instrument of persuasion and which mechanisms linked to the image of the female body favor the sale of beer and making tastes for beer have become massified. Based on theories of the Frankfurters, especially Theodor W. Adorno (2002) on the use of advertising by industry, we will complement this work with the studies of contemporary authors that have studied the subject as Lacroix (2006), Guéguen (2010), Coastal (2005), Camargo (2013), Hogshead (2015) and Lindstrom (2016) and the corpus chosen for analysis are the advertisements of beer brands: Devassa, Skol, Schin, Antarctica and Brahma of the years 2011 and 2012. As for the emphasis of the work, it was verified that the woman's body is used as an object of attraction associated with fascination mechanisms that cause the consumption of beer

Keyword: Advertising, Beer and Consumer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. A RELAÇÃO EMOCIONAL PREDETERMINADA PELA INDÚSTRIA CULTU- RAL.....	10
1.1 Cultura de Massa, Emoção, culto ao corpo e Sedução.....	10
1.2 O Consumidor e os fatores que o movem ao consumo: Desejo e Frustração.....	15
1.3 Mecanismos que influenciam o consumidor.....	17
2. ANÁLISES DAS IMAGENS DAS PROPAGANDAS A PARTIR DAS DISCUSSÕES COLOCADAS.....	23
2.1 Devassa.....	23
2.2 Skol.....	27
2.3 Schin.....	29
2.4 Antarctica.....	30
2.5 Brahma.....	33
3. CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS.....	39

INTRODUÇÃO

Este trabalho buscava analisar as principais propagandas das bebidas alcoólicas que são consumidas nacionalmente no que se refere a cerveja. Como temática pretendia-se tratar do corpo da mulher na propaganda de cerveja. A problemática abordada busca respostas para a seguinte pergunta: se o corpo da mulher, enquanto instrumento persuasivo, é mostrado e usado pelos publicitários para instigar o consumo de cerveja quais são os mecanismos que são atribuídos a imagem feminina para despertar o interesse ao consumo da cerveja?

Para discorrermos acerca dos problemas propostos, alguns embasamentos teóricos foram utilizados. Adorno (2002), teórico da escola de Frankfurt, direcionou seus estudos a indústria cultural, termo utilizado por ele e por outros estudiosos contemporâneos para explicar como a sociedade é manipulada pela indústria. A teoria Adorniana destaca que há necessidade da criticidade no consumo, pois, Adorno buscava a racionalidade dos indivíduos perante o processo de industrialização e de consumo no mundo moderno.

Para o Adorno (2002) o poder que a indústria cultural tem sobre o indivíduo é um dos principais fatores para a formação da consciência massificada, ou seja, para a indução de pessoas, propagandas ou outros gêneros publicitários, que são levadas a pensar do mesmo modo. Consequentemente, essas pessoas se deixam levar pela indústria, que oferecem produtos capazes de promover uma satisfação, um prazer, como é o caso nas propagandas de cerveja. O auxílio que algumas propagandas utilizam é o estereótipo do corpo feminino que tem como intuito manipular e agradar ao público consumidor masculino portanto, pressupõe que a propaganda impõe-se sobre estes consumidores de cerveja submetendo-os ao seu domínio e tornando-os incapazes de raciocínio. Na medida que uma pessoa escolhe sempre a mesma cerveja e não escolhe outra, no primeiro impacto se perguntar-lhe “porque escolher esta e não aquela” o indivíduo simplesmente não sabe dizer por qual motivo fez a escolha. Vários motivos o levaram a tomar essa decisão, geralmente são escolhas inconscientes, e são essas em geral que definem o padrão de consumo do sujeito

Segundo Adorno (2002) a indústria cultural produz em larga escala, e o interessante para a indústria é que todos sejam iguais, e possuir bens iguais aos outros, consumirmos as mesmas coisas que os outros. Para isso utilizam-se de imagens que dialogam com desejos inconscientes do sujeito. Ser individual perdeu o interesse, o interessante é ter produtos semelhantes e influenciar outras pessoas a adquirirem o mesmo produto.

A partir da contemporaneidade a indústria buscou ferramentas que manipulassem a sociedade, isso é a garantia que a indústria tinha de manter o indivíduo sempre em seu domínio, ou seja, cada indivíduo trabalha semanalmente para poder ter uma renda suficiente para sustentar a família desfrutando de momentos de lazer, viagens, entretenimentos e outros, sendo assim, sem perceber o cidadão passa a vida inteira trabalhando para a indústria, buscando melhorar mais e mais para manter um padrão de vida imposto pela própria indústria. Provavelmente, sempre estaremos reféns da cultura industrializada que apresenta essa forma de vida como padrão.

Outro teórico importante para esse estudo é Guéguen (2010), autor do livro “Psicologia do consumidor”, que traz relevantes argumentos acerca dos comportamentos que os seres humanos têm diante da compulsividade de compra.

Ao se tratar desse tema precisa-se entender os mecanismos ou fatores que estimulam irracionalmente o sujeito, no momento de consumo de bens no sistema capitalista. Como direcionamento para compreender esses mecanismos utilizamos a teoria de Lacroix (2006) que em seus estudos dá ênfase à “emoção”, que está entrelaçada a todos os aspectos do indivíduo com a indústria.

Lacroix (2006) constrói em seu livro a concepção do ser emocional que não tem medo de buscar mudanças, de deixar suas emoções virem ao exterior. Sendo assim, para o autor o corpo torna-se o objeto de descobertas do próprio indivíduo. A emoção, por intermédio do corpo, seria o alvo da indústria cultural, ou seja, o caminho da indústria é alcançar o homem moderno através das emoções.

Já Costa (2005) traz relevantes argumentos ao falar do declínio do comprador e ascensão do consumidor e Camargo (2013), apropria-se de sentenças tais como: cultura midiática, texto publicitário, influência da publicidade e entre outros, para mostrar de que forma o mito na publicidade se concretiza.

Foram utilizadas as teorias de neurônios-espelho e mensagens-subliminares de Lindstrom (2016) e mecanismos de fascinação de Hogshead (2015) como fundamentos essenciais para analisar as propagandas. Lindstrom (2016) defende conceitos que fazem dos indivíduos compradores, e Hogshead (2015) fala da fascinação e a vincula com gatilhos que fazem o indivíduo tornar-se fascinado por algum objeto, imagem, ou pessoa.

A preferência pelo assunto do consumo massificado no gênero propaganda que será abordado, surgiu com o interesse de aprofundar-se na questão da influência que predomina na vida cotidiana das pessoas, através das imagens que circulam na mídia em geral.

Para este trabalho serão utilizadas às propagandas das cervejas Skol, Brahma, Devassa, Schin e Antarctica dos anos de 2011 e 2012, por serem marcas nacionais que são bastante consumidas, com a finalidade de analisar como o feminino é estereotipado, nas propagandas citadas, já que o intuito da indústria é massificar os gostos das pessoas, sejam homens ou mulheres, tornando-as impossibilitadas de racionalizar, enquanto indivíduos autônomos, donos de suas emoções e escolhas.

Este trabalho parte da hipótese de que a grande massa de pessoas que apreciam as cervejas deixar-se iludir por propagandas que utilizam o corpo da mulher como ferramenta para despertar, nos indivíduos, os sentimentos de liberdade, poder, alegria, satisfação e leveza. Sendo assim, entendemos que a propaganda tem esse poder de suggestionar o telespectador-cliente, à ingestão de bebidas, a comprar produtos diversos na medida em que promete o desfrute de momentos felizes. Esse nos parece ser o objetivo da publicidade, levar as pessoas a adquirirem objetos, bebidas, roupas e entre outros, como se essas fossem a melhor forma de lidar com a depressão, com a tristeza, substituir perdas, ou seja, oferecem uma maneira de se esquecer temporariamente de danos psicológicos vividos pelo sujeito, lhe oferecendo uma promessa de conforto, de amizade, de gozo material por meio do consumo.

Este trabalho foi dividido em introdução, dois capítulos e conclusão. O primeiro capítulo é titulado como “A relação emocional predeterminada pela indústria cultural”, onde traz importantes discussões acerca da relação que a indústria cultural tem com os consumidores e os mecanismos que influenciam o consumidor sobre o papel de mensagens subliminares, neurônios-espelho, status, cores, raridade, mistério, imagem, luxúria e fascinação no segundo capítulo de “Análises das propagandas a partir das discussões colocadas” são analisadas como cada mecanismo aparece entrelaçado a imagem da mulher. Por fim, é apresentado à conclusão que indica que os consumidores são atraídos por mecanismos que manipulam seus desejos.

1. A RELAÇÃO EMOCIONAL PREDETERMINADA PELA INDÚSTRIA CULTURAL.

Neste capítulo apresentamos a relação da cultura industrial com o consumo a frustração do sujeito, e os mecanismos atribuídos as propagandas de cerveja que são capazes de induzir ao consumo.

1.1 Cultura de Massa, Emoção, culto ao corpo e Sedução.

Estudamos os mecanismos narrativos-imagéticos que são colocados nas propagandas de cerveja e que têm o intuito de despertar as emoções do consumidor, mas para começar esse trabalho busca-se relacionar como o elemento narrativo causador do despertar de emoções no sujeito. Segundo LACROIX (2006):

Essas campanhas publicitárias revelam dois traços do psiquismo contemporâneo. Em primeiro lugar, mostram que está ocorrendo um retorno à emoção. Como sublinhou um estudo publicado sob a égide de Bernard Cathelat, um dos melhores analistas da sociedade francesa, os indivíduos têm “sede de emoção”. Em segundo lugar, elas nos alertam, em razão mesmo de sua função na sociedade de consumo, para o perigo de um desvio da emoção, pois será que fazemos bom uso de nossas emoções? Nada é mais duvidoso. Afinal os objetos a que pedimos que nos comovam a alma, tudo que estimula nossa vida afetiva são muitas vezes puros artificios: carros, viagens organizadas, diversões planejadas, formas de lazer programadas, o virtual, o ciberespaço. Não estaremos aprendendo a instrumentalizar a emoção?(LACROIX, 2006, p.17-18)

Lacroix (2006) trata da emoção sob dois aspectos. Primeiro o autor defende que a emoção surge no indivíduo involuntariamente, pelo simples fato do ser humano buscar emocionar-se, ou seja, sentir necessidade de ser atraído, e de se emocionar mediante o que o atraiu. Sendo assim, entende-se que o indivíduo moderno está programado para emocionar-se. Isso ocorre principalmente pela forma que objetos e produtos são divulgados. O interesse da publicidade é emocionar o indivíduo e induzi-lo ao consumo. O segundo aspecto apresentado está relacionado à forma de buscar sentir as emoções. Para o autor, na contemporaneidade as emoções estão entrelaçadas a bens materiais ou a diversões que esses bens podem oferecer. A partir deste segundo momento entende-se que a emoção estará ligada diretamente a mecanismos que têm como meta deixar a emoção fluir. O autor usa expressões “sede de emoção” e “instrumentalizar” para diagnosticar como o sujeito contemporâneo lida com

todos os acontecimentos que o cercam, ou seja, “sente sede de emoção”, porque toda emoção é passageira e perde rapidamente o entusiasmo, tornando uma busca por prazer incessante. E “instrumentalizar” mostra que o principal motivo para encontrar-se no estado emocional favorável é o de ter uma vida razoável. Sujestivamente, seguindo LACROIX, observa-se o seguinte:

O voltar-se para a vida afetiva é favorecido pelo fato de o mundo estar atravessando um período de mudanças profundas, que parecem escapar a qualquer controle humano. Um processo irresistível, ligado às novas tecnologias e a globalização, conduz o planeta para um futuro que ninguém controla. Sabemos, pertinentemente, que não seremos os atores dessa evolução, mas apenas seus espectadores impotentes. Então na impossibilidade de agir, emocionamo-nos. (LACROIX, 2006 p.32)

Segundo Lacroix (2006) o indivíduo contemporâneo é incapaz de agir contra as emoções, o que diferencia o homem de hoje com o de décadas passadas. Esse processo de fruição emocional, sentimental aparece como característica essencial do ser contemporâneo, incapaz de ser controlado. As mudanças que ocorreram com a revolução tecnológica e a globalização o influenciaram de forma direta. Primeiro porque as pessoas começaram a sentir prazer em possuir o que a indústria produz e, em segundo lugar, porque a desvalorização de itens industrializados acontece rapidamente, restituindo ao indivíduo o sentimento de insatisfação criando assim, um círculo vicioso que nunca acabará.

Segundo o argumento do autor, a emoção movimenta o ser humano moderno, o faz progredir ou retrair numa sociedade consumista. A emoção, enquanto progresso faz o sujeito buscar aquilo que o causará bem estar, já o processo retroativo causa desânimo no sujeito, por ele não se enquadrar no que as propagandas estão oferecendo, ou seja, o indivíduo no ato de comprar ou usar qualquer objeto, produto ou serviço oferecido pela propaganda busca a autorealização diante do que a propaganda oferece, esse será o progresso enquanto sujeito emocional, porém, em contrapartida, aquele sujeito que satisfatoriamente deliciou-se com o produto comprado ou consumido verá em um curto prazo, que aquilo não o satisfará mais, como já havia acontecido. Tal como Lacroix (2006), Adorno (2002), defende que a propaganda vende para o sujeito aquilo que ele quer ver, sentir, ser e ele quando possui o objeto se frustra. A carência afetiva, a insatisfação no trabalho, na família é o que leva as pessoas a comprar objetos, não por necessidade, mas por mero prazer de possuí-los, pois assim, estão satisfazendo suas emoções inconscientes, e alimentando seus desejos conscientes

estimulados pela propaganda. Conforma-se pela insatisfação com a vida e dessa maneira estimula-se a própria insatisfação

De acordo com Vestergaard & Schroder (1988 apud TORRES, VIANA, FELIZOLA, 2008). Trazem outros argumentos a essa discussão:

(...) ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeitos de falar e hábitos de consumo. [...] Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. (VESTERGAARD & SCHRODER 1988, p. 5)

O simples fato de consumir bens como necessidade material está relacionado aqui, com o eixo de comprar compulsivamente objetos, roupas e bens valiosos. Sendo assim, o ato de consumir funciona como uma forma de substituição. Isso acontece conseqüentemente porque o ser humano habituou-se a consumir para sentir-se realizado. A busca pela realização através de produtos materiais demonstra a inquietude do sujeito que não consegue realizar-se, ser admirado pela sociedade, familiares e amigos. Dessa maneira, a insatisfação causada pela ausência de alegrias simples, ou seja, de momentos de felicidade que não estejam ligados diretamente a objetos materiais, tais como uma conversa em família, amigos e lazer ao ar livre, transforma o homem em um consumidor compulsivo e o produto comprado é um elemento para preencher uma falta, um vazio que ele tem dentro de si.

Quando pensamos em emoção entende-se que é algo íntimo e característico de cada sujeito, porém, sabe-se que, existem fatos que unificam as pessoas tornando-as emocionalmente semelhantes. Um desses elementos diz respeito ao culto contemporâneo ao corpo. Segundo Lacroix:

O culto da emoção também se caracteriza pelo lugar conferido ao corpo. Em parte, aliás, é o interesse voltado para o corpo que explica o ardor com que o homem contemporâneo redescobre a emoção.[...] O culto da emoção e o culto do corpo são as duas faces de uma mesma revolução das mentalidades. A vantagem que a emoção possui, com efeito, é participar simultaneamente da vida anímica e da vida corporal. Ela é o sentido do que antigamente era chamado de "união entre a alma e o corpo". Situa-se na interface dos dois componentes da natureza humana. (LACROIX, 2006 p.40)

Lacroix (2006) defende que na contemporaneidade existe uma relação entre o corpo e a emoção. O autor usa a palavra "revolução" no intuito de demonstrar que o sujeito está em

um processo de transição entre o ser emocional para o qual, o fundamental é ter sensibilidade, ou seja, agir com a alma, para um viés ligado ao estereótipo, cuja valorização estará no físico em si.

Partindo desse pressuposto que existe uma relação entre corpo e emoção, entendemos que, nas propagandas de cerveja destinadas ao público masculino em especial, a utilização de corpos femininos seminús ali se colocam no sentido de desencadear determinadas emoções nos consumidores ao proporcionar-lhe certas experiências visuais de satisfação. A satisfação neste caso é algo não concreto, ou seja, não sairá do eixo do pensamento. E é justamente esse processo de imaginação que faz as experiências tornarem-se mais marcantes. Dessa forma, vão ao encontro do que diz Adorno quando afirma que a indústria é pornográfica e pudica, ou seja, promete, expõe mas não entrega aqui-lo prometido mantendo o sujeito constantemente excitado por seu desejo e suas emoções. Adorno (1947, p.11)

A procura do corpo esteticamente “bonito” é fruto de tudo aquilo que vemos. As propagandas mostram, aos homens e as mulheres, que o ideal de beleza são “corpos malhados”, por isso, as emoções circulam em torno desse ideal, as pessoas buscam a todo custo ser aquilo que vêm para manter suas emoções equilibradas, ou seja, o corpo perfeito é a garantia do bem estar e de felicidade e essa é vinculada pela propaganda associada ao produto que se quer vender.

Esse trabalho consigo mesmo é, antes de mais nada, um trabalho feito no corpo. Nesse ponto, é preciso não nos enganarmos quanto a paixão de nossos contemporâneos pelas atividades físicas. É claro que estas atendem à necessidade de permanecer em boa forma e conservar a saúde: o culto do corpo se explica, prioritariamente, pelo desejo de não envelhecer. (LACROIX, 2006 p. 59)

Segundo o autor, o culto ao corpo se dá pela necessidade de manter-se jovem, ou seja, negar a si mesmo, que envelhecerá.

As grandes emoções coletivas têm o impacto ainda maior por fazerem uma dosagem sutil do espírito fusional e do espírito individualista. Essa dosagem corresponde perfeitamente as expectativas contraditórias do homem contemporâneo. Observem os indivíduos arrebatados pelo turbilhão coletivo. Eles participam da embriaguez geral, deixam-se possuir pela alma da multidão. (LACROIX 2006, p. 100)

Neste caso, a emoção não está apenas no âmbito individual. Passando para a coletividade. O indivíduo procura manter-se nos padrões por ser observado pelos outros como “o ser ideal”. A pessoa que se mantém na padronização estabelecida, não pode ser apenas bonita, tem que, além de ser bonita, continuar sendo aquilo que os outros esperam que ela seja. Neste caso, o estado emocional do indivíduo depende principalmente da opinião dos outros, ou seja, uma pessoa que é populamente conhecida na mídia tem uma cobrança maior consigo mesmo para manter-se sempre deslumbrante, para que, não perca o status de “beleza”. A necessidade de ser bela, leva as pessoas a idealizarem as imagens das outras, e por fim, acabam se tornando tão semelhantes que perdem sua identidade.

Costa (2005), diz que “O culto ao corpo vem produzindo uma obsessão pela forma e pela saúde, que se transformou em uma verdadeira hipocondria cultural” (2005, p. 131), ou seja, as pessoas estão entrando em um estado depressivo que torna aquele que não está dentro do padrão estabelecido, um ser triste e melancólico. Tudo isso é fruto da padronização que o mundo contemporâneo estabelece e isso parece estar a serviço da propaganda que toca na melancolia do sujeito para construir o uso na narrativa imagética.

A hipertrofia da economia capitalista, diz-se, diluiu esferas da vida social, como a política, a religião e a tradição familiar, em consumismo hedonista, e narcisista que está na base do culto ao corpo e da epidemia de atentados à vida. A delinquência seria um efeito avidez por *objetos supérfluos*, e o culto ao corpo efeito do fascínio pelas imagens corporais da moda, ambos estimulados pela publicidade. (COSTA, 2005. p. 131)

O aumento econômico transformou a vida dentro de todas as entidades. Conseqüentemente, o consumo alcançou patamares maiores, abrangendo um maior número de pessoas na contemporaneidade. A transformação pela qual essas entidades passaram é apresentada por Costa (2005) como, “consumismo hedonista” que refere-se ao consumo baseado na doutrina filosófica confrontando os prazeres e “Consumismo narcisista” que está vinculado ao sujeito que possui grande admiração a si próprio. São duas formas apresentadas para entender como o aumento do consumo acontece atualmente, mostrando que a economia está mudando gradativamente o sujeito consumidor. Temporariamente o sujeito se encontra em um estado de saciedade por ter realizado ou comprado aquilo que pretendia, porém, tudo que é tido como “fútil” possui prazo de validade, ou seja, rapidamente perderá a função que ocupava, posterior a esse processo, volta-se à estaca zero. E novamente o sujeito-espectador

encontra-se em um estado de vazio emocional. O mercado consumista é uma bola de neve que aumentará por que a sociedade encontra-se insatisfeita.

Para Adorno (2002) essa é a função do universo midiático, criar insatisfações e solucioná-las. A publicidade apropria-se do culto ao corpo transformando a imagem corporal em símbolo de perfeição, mexendo com o raciocínio das pessoas. Fazendo isso, o sujeito/consumidor passará a comprar aquele padrão para si, buscando satisfazer-se sentimentalmente. Atender às exigências propostas pela imagem é a atual preocupação naquele momento, para que o vazio seja completado.

Fazendo um resumo geral a respeito do que Adorno (2002) e os demais teóricos defendem neste capítulo, podemos afirmar que o consumo acontece constantemente por diversos fatores. Durante este percurso tratamos de questionamentos acerca da satisfação e da insatisfação do sujeito. A satisfação está em possuir bens, ser admirado por amigos e familiares, ser bem visto perante uma sociedade, ter tudo aquilo que o faz feliz enquanto indivíduo moderno. Porém, em contrapartida nos deparamos com seres que apesar de terem tudo aquilo que desejam são insatisfeitos e é neste momento que o consumo de bebidas alcoólicas acontece com maior intensidade, baseando-se nas leituras das teorias utilizadas até o momento. Lembramos que o consumo acontece em vários momentos, no entanto, torna-se mais intenso nos períodos de insatisfação. Então acontece que, na contemporaneidade o indivíduo se mostra mais insatisfeito, em virtude também da evolução industrial onde tudo perde a graça rapidamente. Esses são os acontecimentos que levam o consumidor a não manter-se atraído por muito tempo em um produto. No entanto, a publicidade utiliza de mecanismos para tentar prender, iludir, persuadir, suggestionar o consumidor à compra e ao consumo com a promessa de felicidade, de comemoração com os amigos, de satisfação de seus desejos mais íntimos.

1.2 O Consumidor e os fatores que o movem ao consumo: Desejo e Frustração

A propaganda tem a função de suggestionar os clientes a consumirem produtos que proporcionarão bem estar e prazer, pois, o veículo de informação incita o sujeito ao consumo apropriando-se de ferramentas capazes de fazer o indivíduo sentir-se poderoso, atraente, ou seja, a propaganda alimenta o ego da pessoa, tornando o sujeito mais confiante em si. Para isso utiliza-se ferramentas capazes de convencer o sujeito a adquirir aquele produto, por exemplo: ao consumir bebidas em um ambiente o indivíduo certamente não estará sozinho, a

propaganda divulga essa imagem de “sujeitos rodeados de amigos”, então o sujeito quer essa realidade para si, e a partir deste momento busca ser aquilo que esta vendo, busca ser alguém que não é, e se frustra, e decepcionado entra em um estado de tristeza. Sendo assim, o consumo do produto acontece como um ritual, que tem que ser seguido pelo simples fato de todos agirem da mesma forma, o consumo se dá pelo fato do indivíduo ser manipulado, ou seja, estão agindo igual a muitos outros, e nem conseguem parar, e pensam, porque agem dessa forma.

A ritualização se dá pelo fato de pessoas produzirem movimentos, gestos, por isso Lindstrom (2016, p.90) afirma que “ Em um mundo inconstante e veloz, estamos todos buscando estabilidade e familiaridade, e os rituais de produtos nos proporcionam a ilusão de conforto e participação.” Ao relacionar-se o consumo de bebida alcoólica aos momentos de alegria, satisfação com os amigos e familiares e ao vincular o consumo a um ritual de felicidade pré-estabelecido pela publicidade, por meio de associação de felicidade com o consumo de bebida consegue-se a venda.

Esse fato de consumir está literalmente ligado aos desejos subconscientes que funcionam da seguinte forma: em um determinado momento o sujeito decide beber uma cerveja e isso aciona automaticamente outras vontades que estão relacionadas ao ato de consumo da bebida. Esses desejos são irracionais, estão depositados no subconsciente e inconsciente do sujeito e de lá mandam uma mensagem ao consciente na forma de satisfazer-se com uma cerveja.

Segundo a linha de pensamento que adotamos para realizar esse trabalho, em função dessa forma de venda de produtos por meio da propaganda as pessoas se tornam marionetes daquilo que as propagandas oferecem, uma vez que, deixam-se levar pelo desejo de aceitação social, reconhecimento, bem-estar emocional, para que sejam sempre bem vistas diante da coletividade e, conseqüentemente, para que possam sentir-se bem, ter o equilíbrio emocional, que normalmente não possuem. Trataremos agora de alguns mecanismos utilizados pela propaganda para vender os seus produtos.

1.3 Mecanismos que influenciam o consumidor.

a) Mensagem subliminar

Veicula-se uma mensagem de forma subliminar de que, aquele que não usufruir do produto, não estará suficientemente feliz. Ao tratar da mensagem subliminar Lindstrom (2016, p.68) apresenta o seguinte “[...] as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente”, considera-se que a mensagem subliminar é aquilo que se dirige ao subconsciente e que está para além do que é visto, ouvido ou sentido.

b) Neurônios-espelho

Os neurônios- espelhos afetam nossa vida emocional e racional e fazem uma pessoa comprar mesmo que aquilo não seja necessário naquele momento. LINDSTROM (2016) afirma que estamos propensos a imitar as ações dos outros.

O macaco não havia feito nada. Não havia mexido o braço nem tomado um pouco do sorvete; nem mesmo estava segurando algo. Mas ao simplesmente observar o estudante levar o sorvete até a boca, o cérebro do macaco havia mentalmente imitado o mesmo gesto. [...] os neurônios-espelho dos macacos Rhesus estavam reagindo ao que é conhecido como “gestos direcionados” – aquelas atividades que envolvem um objeto, como pegar um noz ou levar um sorvete até a boca, ao contrário de movimentos aleatórios, como atravessar a sala ou simplesmente ficar em pé de braços cruzados. (LINDSTROM, 2016, p. 55)

O autor defende que há uma probabilidade dos neuronios-espelho entrarem em ação, se relacionados a algum objeto. O mesmo procedimento acontece com as propagandas de cerveja, veja que a maioria das publicidades referente ao consumo de bebida traz sempre o copo cheio sendo levado a boca ou convidando à apreciação.

c) Status

As formas de comportamento, de pronunciar-se e os hábitos de consumo dos sujeitos, certamente, descrevem a qual grupo social ele pertence. O sujeito que quer aparentar

ser, de um nível social diferente do que está inserido, busca dar informações do seu jeito de ser e estar através das ferramentas de consumo que utiliza para manter essa aparência.

As pessoas atualmente estão atribuindo suas emoções a produtos materiais, sendo assim, passam a serem iguais a todas as outras, estão perdendo suas características e belezas próprias para manter um status social. A propaganda constrói por meio das imagens e da narrativa que as acompanha, estimulando o aumento do consumo, tornando as pessoas cada vez mais alienadas de si mesmas, tal como pensa Adorno (2002). Neste caso, consumir deixa de ser uma necessidade, passando a ser uma forma do cliente-consumidor mostrar-se na sociedade apresentando-se como alguém que não é.

d) Cor

Através das inovações tecnológicas, as propagandas são sempre bem elaboradas. Estas pretendem causar no leitor-visual um primeiro impacto que é chamar atenção, e em um segundo momento para que pare, para observar o que está sendo exposto. Esse impacto causado no sujeito é consequência das ferramentas publicitárias.

A publicidade em cores mostram mais eficaz, e sua banalização não parece acarretar a diminuição de sua eficácia. Evidentemente, ela permanece sendo mais cara, mesmo em nossos dias, mas, para alguns produtos, o preço vale a pena. Também é interessante para um anunciante testar, segundo os produtos, a eficácia da publicidade de acordo com o suporte. (GUÉGEN, 2010, p.157)

Guéguen (2010) defende que com a complexidade do mercado consumidor, é crucial a novidade. O elemento “cor” é algo marcante que se torna o principal instrumento para os publicitários divulgarem os produtos e alcançarem o objetivo esperado. Hoje, principalmente, onde tudo que passa diante dos nossos olhos é colorido, é quase planejado para que não se torne automático ver uma imagem e não memorizá-la

A publicidade possui um poder grandioso nos tempos modernos, visto que pessoas se mantêm informados através dos principais meios de comunicação e, é justamente neste aglomerado que os publicitários buscam expandir seus produtos. Para isso, usam imagens marcantes, textos pequenos, e que muitas vezes apresentam ambiguidades, que instigam as pessoas a atribuir sentidos, e por isso acontece o armazenamento da informação rapidamente.

e) Raridade

Outra ferramenta usada pelos publicitários é a relação de raridade do produto.

Não é necessário que um produto seja raro para se tornar mais atraente, aumentar de valor ou ser mais comprado. É suficiente tornar a raridade digna de crédito, e, aparentemente, algumas palavras habilmente empregadas podem conseguir isso. Qualquer mensagem, qualquer informação que consiga persuadir um indivíduo de que o produto que ele tenta valorar é raro ou de que o negócio do momento vale por um período curto aumenta a atratividade do objeto. (GUÉGUEN, 2010, p.80)

Guéguen diz que, esse fator de raridade torna qualquer produto mais atraente ao consumidor. O efeito de raridade não precisa acontecer na prática, bastando apenas aos meios de propaganda induzirem o cliente que tal objeto possui um tempo limite de venda, isso fará o aumento das vendas crescerem gradativamente. O indivíduo, neste caso, passa a adquirir o produto vinculado na propaganda por ter em mente que, se é raro, é porque é bom, e se tá acabando, ele sente a necessidade de comprar ou possuir aquilo que, logo mais, estará em falta no mercado. Muitas vezes, esse sentimento de posse não faz parte da escala de itens primordiais, mas, por ser uma oportunidade tentadora, acaba entrando neste mundo capitalista. E, é isso que a indústria quer, dar ao indivíduo poder de compra, para que, mais na frente tenha retorno financeiro.

f) Mistério

Hogshead (2015) defende o conceito de mistério para explicar o que provoca a nossa imaginação;

O mistério flerta conosco, provoca nossa imaginação, mostrando todas as possibilidades, nos convidando para chegar mais perto, ao mesmo tempo em que esquiva do nosso alcance. Ele fornece informações, sem, no entanto revelar qualquer detalhe. [...] O mistério convida as pessoas a se aproximarem, sem dar a elas o que procuram. (HOGSHEAD, 2015, p. 100)

Existe algo de misterio na propaganda que atinge seus destinatários com imagens ilustrativas que usam o corpo físico enquanto instrumento manipulador para iludir e despertar no público em geral seus desejos e suas emoções.

g) Imagem

Camargo (2013) diz que há uma relação pré-estabelecida da imagem para com o alvo que tal ferramenta quer alvejar e para isso ele discorre acerca do sentido de imagem:

os sentidos da *imagem*, palavra radicalmente relacionada ao termo *imaginação*, devem ser conceitualmente ampliados para que se destaque seu papel na composição da cultura. Se imaginação significa “produzir imagens”, é necessário pensarmos na natureza da imagem, sua duplicidade: imaginar logo, que não está presente de imediato é criar simbolicamente um duplo desse algo. Portanto, se a imagem é representação, imaginar significa representar alguma coisa por meio de várias linguagens: verbais, visuais, sonoras, audivisuais. Sendo assim, a comunicação significa, acima de tudo, o partilhamento de imagens circulantes na cultura. (CAMARGO, 2013, p. 30)

Ao falar em imagem, logo pensamos em algo colorido que inconscientemente nos chamou a atenção em um dado momento. Pensar em imagem é dar sentido a ela. Sendo assim, é imaginar algo. A representação da imagem se dá através do compartilhamento do que se pensa a respeito do objeto concreto ou abstrato. Os meios midiáticos, principalmente, usam a imagem/propaganda para despertar os sentidos para darmos continuidade àquilo que visualizamos e conseqüentemente produzimos, ou seja, se nos depararmos em um bar com uma propaganda de cerveja atual, que tradicionalmente está presente uma mulher desnuda, rapidamente produziremos a nossa imagem com aquele corpo exposto na imagem, o desejo naquele momento é ser igual à mulher da propaganda. Neste exato momento o cérebro está criando uma nova imagem consigo. A linguagem visual sem dúvida nenhuma é a ferramenta principal para atrair, porém, há outras. A combinação de imagem-áudio, imagem-texto torna-se mais sugestiva ao consumo, pois, se a imagem despertou o desejo de ser semelhante, o texto ou o áudio reafirma aquilo que o consumidor estava representando mentalmente.

Freud sugere que “representar” significa exprimir uma excitação somática em imagens ou ideias que seriam os “representantes/ representação”. Isto é, estímulos brutos indiscriminados são transformados em afetos, imagens ou ideias qualitativamente distintos uns dos outros. (COSTA, 2005, p.36)

A representação neste sentido seria os gestos espostos e a vontade de ser igual, que foram causados por um estímulo (imagem) e daí em diante surgem as representações. O autor

Lindstrom (2016) diz que os sentidos (visual-olfato ou visual-audição) quando relacionados se destacam com mais facilidade;

[...] Mas a verdade é que as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido- como a audição ou o olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borriar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música. (LINDSTROM, 2016, p.125)

Vemos que a relação de dois sentidos pode ajudar a vender um produto com maior facilidade, por tornar-se mais atrativo e ser um diferencial, ou seja, se um estabelecimento comercial vincular o produto cerveja à músicas que trazem conteúdos referindo-se a bebida provavelmente aumentará o consumo de álcool naquele momento. O mesmo pode acontecer ao se relacionar um aroma agradável à cerveja, ou seja, digamos que uma churrascaria disponibiliza aos clientes, alimentos que combinem perfeitamente com uma cerveja gelada, em um dia quente. Obviamente o consumo aumentará. A forma como as combinações música-bebida e aroma-bebida estão relacionadas causam bem estar no sujeito e provavelmente aquele individuo irá passar mais tempo naquele ambiente e consumirá em maior quantidade.

Camargo (2013) apresenta a expressão cultura midiática referindo-se ao indivíduo que vive em função de tudo aquilo que está na moda.

A expressão cultura midiática não só identifica o trânsito de signos verbais e visuais nos meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal, cinema), como também é uma referência a indivíduos ou grupos com comportamentos e modos de ver a realidade influenciada pela mídia. A cultura midiática é o “ecossistema” no qual sobrevive a publicidade. (CAMARGO, 2013, p. 28)

O autor defende que a mídia estabelece um grande domínio sobre as pessoas e que há grupos que vivem dispostos a seguir “modinhas” para estarem engajados entre si. Vemos que a mídia usa pessoas para divulgar um produto e outras pessoas vêem e querem seguir. Sendo assim, a metáfora usada quer mostrar que a publicidade não estaria em plena funcionalidade se a cultura da mídia não desempenhasse sua função de influenciar.

h) Luxúria

A luxúria é tida como uma antecipação de desejos e prazeres. Sendo assim se analisamos os acontecimentos diários, veremos que este gatilho está presente em diversos momentos. Hogshead (2015) apresenta a luxúria como um dos gatilhos que associados a outros podem tornar um produto mais fascinante que outro.

A palavra “luxúria” carrega muitos significados, mas conversa de bebedouro não é um deles. No entanto, as principais aplicações desse gatilho podem estar presentes em conversas do cotidiano.

O gatilho da confiança é o mais associado a relacionamentos por sua autenticidade e coerência. No entanto, a luxúria também pode desempenhar um papel introduzindo afeto e química positiva à comunicação. A luxúria pode trazer afabilidade e cordialidade a um diálogo, encorajando estranhos a baixarem a guarda e tornando-os mais propensos a absolver nossa mensagem. (HOGSHEAD 2015, p. 91)

A luxúria é um dos gatilhos mais observados nas ações dos sujeitos. Pois, sentir-se desejado, atraente, convincente são sinônimos de luxúria. O autor defende que a pessoa que domina este gatilho pode dominar e influenciar os outros pela sua força de comandar diante dos outros.

i) Fascinação na propaganda

A fascinação é um apanhado geral de todos os gatilhos, luxúria, mistério, precaução, prestígio, poder, imperfeição e confiança. Para este trabalho, apenas alguns desses gatilhos foram de grande relevância para analisar como propagandas estão carregadas de características que remetem a essa noção de fascinação.

Pessoas que fascinam são notadas em todos os ambientes aonde chegam e conseguem se familiarizar rapidamente com os outros. Vejamos agora como a partir da discussão teórica e das ferramentas utilizadas nas propagandas de cerveja, constrói-se a persuasão do sujeito consumidor através das imagens.

Neste capítulo foi discutido como a indústria cultural proporciona ao sujeito, o surgimento das emoções através do culto ao corpo, como o consumo pode causar desejos e frustrações e os mecanismos que influenciam os consumidores. No próximo capítulo partimos para as análises das propagandas de cerveja, abordando todos os conceitos e mecanismos utilizados até o momento.

2. ESTUDO CRÍTICO DAS IMAGENS DE PROPAGANDA A PARTIR DAS DISCUSSÕES COLOCADAS.

No presente capítulo pretende-se analisar as propagandas da Devassa, Skol, Schin, Antarctica e Brahma para identificar alguns dos mecanismos que influenciam o consumidor com base nos mecanismos de mensagem subliminar, neurônios-espelho, status, cor, raridade, mistério, imagem, luxúria e fascinação.

2.1 Devassa

Na propaganda da cerveja devassa do ano de 2011, anexo (A), traz a imagem da cantora “Sandy” que está segurando um copo de cerveja transbordando na altura da boca, sendo assim, um chamado aos consumidores a experimentar a cerveja gelada “DEVASSA”. Primeiramente, vê-se que esta publicidade foi elaborada com uma pessoa famosa que não se expõe com muita frequência na mídia e que poucas vezes buscou realizar trabalhos como garota propaganda de marca de cerveja. Pensando neste contexto de “Mulher recatada” analisa-se que publicitários usam a imagem da cantora para evidenciar que a dona de casa também pode assumir outros comportamentos podendo despertar nos homens o mesmo desejo. Trata-se aqui, portanto, de um mecanismo de mensagem subliminar, pois o que se vincula é que a recatada, pudica, reservada pode ser associada também à marca Devassa.

Vejamos o que Lindstrom 2016, diz acerca de mensagem subliminar;

[...] a publicidade subliminar pode ser entendida como mensagens subconscientes transmitidas pelos publicitários em uma tentativa de nos atrair para um produto, ela é muito mais predominante do que as pessoas imaginam. Afinal, no mundo atual, excessivamente cheio de estímulos, inúmeras coisas passam despercebidas pelo nosso radar consciente todo dia. (LINDSTROM, 2016, p. 70)

Segundo a linha de pensamento de Lindstrom (2016), que traz o conceito de mensagens subliminares, entende-se que a propaganda apropria-se de uma mensagem subliminar que aparecerá diante de nossos olhos, de forma verbal ou não verbal, mas, no entanto, a men-

sagem está em um patamar de inferioridade ao nosso consciente. O que mostra que mensagens são visualizadas corriqueiramente e mesmo que não sejam lembradas estarão armazenadas, e em algum momento vão aparecer vestígios de sua ação na forma consciente. Consequentemente o armazenamento dessas informações pode trazer à tona a vontade de saciar a sede com uma cerveja gelada e não saberemos identificar de onde surgiu esse desejo, muito menos inibi-lo. Ainda falando em mensagens subliminares entende-se que todos os estímulos sejam eles positivos ou negativos podem fixar-se no nível inconsciente. Sendo assim, a vontade de beber uma cerveja estará para além do consciente, ou seja, os desejos são aflorados através de estímulos, que muitas vezes não são notados em decorrência da mensagem subliminar que está por traz do que é visualizado pelo sujeito.

Outro conceito importante na propaganda da Devassa é o de neurônios-espelho, Lindstrom (2016, p. 164), apresenta o conceito de neurônio-espelho para explicar como a sexualidade passa da imaginação para a realidade. “Graças aos neurônios-espelho, a simples visão daqueles corpos idealizados faz com que os homens medianos por aí se sintam confiantes e sensuais como se aqueles corpos fossem o deles. Aí, entram em cena namoradas e esposas.” Os homens que vêem corpos sarados e vigorosos se sentem iguais e consequentemente tem uma vida sexual ativa com suas companheiras. Fato bem semelhante acontece quando mulheres observam corpos femininos em propagandas, se sentem igual àquilo que vêem. Lindstrom (2016, p. 164) diz que “Só de observar uma modelo deslumbrante usando uma roupa de baixo rendada [...] a maioria das mulheres consegue imaginar a sensação daquela roupa em sua pele”, sendo assim, os neurônios-espelho estimulam a repetição e imitação de ações. Na propaganda a mulher é instrumentalizada como objeto sexual, funciona como suporte sexual do produto.

A propaganda de bebida alcoólica e entre outras, usam ferramentas que estimulam a sexualidade. Analisando o anexo (A) vemos que as características sexuais aparecem discretamente, neste caso, aparece referindo-se ao olhar da mulher na propaganda, que está flertando com sujeito. Dessa forma, abre-se um convite à imaginação. Lindstrom (2016) defende que o sexo na publicidade aparece com descrição;

Em outras palavras, acredito que, no final, o sexo na publicidade se tornará mais oculto. Os anúncios sexuais no futuro serão mais sorrateiros, mais sutis. Vão sugerir, mas não completar. Vão flertar, mas não passaram disso. Vão propor, e depois deixar o resto para nossa imaginação. Em suma, pode-se dizer que, no futuro, o sexo na publicidade vai dar o pontapé inicial dentro da nossa cabeça. (LINDSTROM, 2016, p.166)

O corte do cabelo da cantora Sandy, sendo “curto”, também ajuda a darmos características a uma mulher extremamente sedutora, mas que não perde seu lado meigo e delicado, pois, em contrapartida, ela usa uma blusa no “tom cinza com stress” para deixá-la elegante. Isso quer dizer que, uma mulher devassa além de ser bonita e sedutora, pode ser extremamente elegante. Sendo assim, o charme da mulher, é o ponto inicial deixando implícita a imaginação masculina, estimulando os homens a criarem fantasias diante do que vêem.

A cerveja possui o nome em vermelho, em letras maiúsculas, para valorizar, destacar o produto, e além disso, ela dá sentido à palavra “DEVASSA”. As cores da propaganda em tons vermelhos e nuances cinza e amarelo deixam transparecer um jogo de sedução, pois, uma mulher devassa traz em si, características sedutora, conquistadora, atraente e até superior as outras mulheres, pois, não se trata de qualquer mulher. É uma Devassa. Ao descrevermos a cantora, observa-se que, em seu look possuem cores vermelhas nas unhas e nos lábios, marcas de uma mulher bonita e moderna, que utiliza a cor da paixão como sinônimo de charme. Outro conceito abordado por Hogshead (2015) é o de mistério.

Quando um produto consegue nos fascinar através do mistério, somos capazes de perguntar a amigos a respeito dele para saber como foi a experiência que tiveram, pesquisar na internet, ler o manual, passar algum tempo aprendendo a respeito de sua história e dos processos envolvidos e ficar algum tempo na loja. (HOGSHEAD 2015, p. 102)

O mistério é outra ferramenta usada para favorecer a venda de produtos. É uma forma de instigar os consumidores a terem curiosidade e daí por diante se realmente o indivíduo sentir-se fascinado não deixará de consumir ou usar determinada marca. Analisando o anexo (A) pode-se dizer que o mistério está na mulher, e não no produto. A mulher usada na propaganda é tida como instrumento, então, podemos afirmar que ao ver uma bela mulher chamando para apreciar uma cerveja, surgirá a curiosidade de saborear o produto, de entender o porquê uma mulher recatada bebe cerveja.

A palavra devassa semanticamente possui um sentido de mulher “sexualmente libertina” e ao propagar a frase TODO MUNDO TEM UM LADO DEVASSA mesmo que pessoas nunca tenham liberado seu lado libertino faz-se menção ao lado permissiva da sexualidade que aparece aqui associado ao mistério.

No rótulo da cerveja citada anteriormente, percebe-se uma figura feminina quase nua. Mas com características que faz pensarmos que aquele modelo de roupa íntima pertence a épocas passadas. Essa característica aponta para o fato de que a cerveja devassa é consumi-

da há muitos anos, pelos apreciadores do produto e que permanece até os anos atuais pela sua qualidade no mercado de consumo. Hogshead (2015) apresenta o conceito de luxúria para mostrar como este gatilho seduz o indivíduo.

A luxúria tem origem na atração biológica. Ela provoca reações físicas e emocionais, que ultrapassam uma análise racional e vão em direção ao desejo. Podemos conseguir *resistir* a luxúria, mas não podemos nos convencer do contrário. [...] A força de vontade pode mudar nossas ações, mas não nossas fascinações. (HOGSHEAD 2015, p.85)

Segundo o autor os indivíduos são biologicamente dominados por sensações de luxúria é algo que pode ser bloqueado, mas não pode deixar de ser sentido. Isso é predominante na propaganda que possui um texto verbal para atrair o consumidor, que gosta do produto. O texto diz: “TODO MUNDO TEM UM LADO DEVASSA”, isso quer dizer que o público feminino que consumir este produto vai deixar aparecer o seu lado devassa, sedutora que atrairá o homem que desejar ter ao seu lado. No entanto, a mulher que quiser ser interessante tanto quanto essas mulheres que estão nas propagandas, basta consumir a bebida para seu lado devassa aparecer. Sabemos que a propaganda de cerveja até hoje é direcionada ao mundo masculino por trazer sempre corpos de mulheres deslumbrantes e com padrões de beleza estipulados pela sociedade, como o corpo ideal.

Sendo assim, falando ainda do texto verbal podemos direcionar para outra linha de reflexão, a do mundo masculino. O público masculino que procura usufruir do produto busca sentir-se interessante capaz de ter aquela mulher que deseja, no caso, além de consumir a bebida, consumir também aquela beldade feminina uma vez que na imagem associa-se ao consumo de cerveja. A bebida alcoólica faz as pessoas ficarem desinibidas, mais confiantes, sentirem-se poderosas. Muitas vezes, essas características permanecem adormecidas em um lugar da mente que só aparecem com o uso da bebida. Esse despertar das emoções acontece, mas não é graças a bebida, e sim, a tudo aquilo, que é exposto a respeito dela. O consumo não acontece pelo simples fato de beber, acontece por ativar nos consumidores emoções. Essas emoções fazem o indivíduo sentir-se feliz.

O conceito de fascinação é vinculado a algo não concretizado como defende Hogshead (2015, p.94) “A busca pelo prazer em geral é mais fascinante que o prazer em si”, ou seja, a concretização do ato sexual torna-se irrelevante. A capacidade de imaginação vai além da realidade e por isso muitas vezes é mais fascinante. A frustração acontece justamente quan-

do aquilo que se imaginava não se realiza na prática. Isso em relação a ato sexual ou ao simples desejo de se sentir bem em uma roupa.

No anexo (A) não está observamos o uso do mecanismo de Status, nem da raridade.

2.2 Skol

A cerveja Skol do ano de 2011, apresenta a expressão “descer redondo” com forte apelo sexual, uma vez que, ela se apresenta como sinônimo de “descer perfeitamente” numa alusão clara ao ato sexual associado aqui com a “loira que desce”. A propaganda atrai o seu público com a promessa de satisfação sexual com essa imagem de mulher “loira” tida como objeto sexual sinônimo de cerveja. Beber a loira gelada apresenta-se como sinônimo de possuir a loira mulher.

Para a análise do Anexo (B) usamos os conceitos apresentados por Lindstrom (2016) acerca do sexo na publicidade e o mecanismos expostos por Hogshead (2015).

O sexo na publicidade tem tudo a ver com satisfação de um desejo, com a introdução de sonhos no cérebro dos consumidores. E é por isso que acredito que, num futuro próximo, o sexo na publicidade simplesmente continuará a aumentar em todo o globo - e vai ficar cada vez mais ousado, extremo e evidente. (LINDSTROM, 2016, p. 165)

O Lindstrom (2016) defende que, as propagandas estão usando cada dia mais mulheres seminuas para atrair a atenção do público, tendo em vista que, a imagem satisfaz o homem e desperta seus desejos sexuais. Neste caso, o apelo sexual está explícito, pois, os seios e as pernas estão à mostra e são as partes mais admirados pelos homens.

Iniciaremos com a análise do texto verbal “A cerveja que desce redondo”, que é a chave principal para os outros elementos da imagem. Na propaganda da Skol observamos primeiramente que o slogan da marca diz, “A cerveja que desce redondo”, e também o “Símbolo”, que possui formato circular, portanto, há uma relação de sentido colocar uma mulher mostrando os seios que são arredondados e que o modelo da roupa aberta torna similar ao movimento da seta indicando que são circulares, assim como, os objetos que compõem o cenário tais como: os óculos e o espelho. Isso reafirma o que o slogan propõe, “O que a de melhor possuem formatos arredondados”, uma forma de atrair o público masculino, pois, quem

consumir a cerveja “SKOL” tem um poder maior de conquistar mulheres com dotes corporais tais como a que aparece na imagem.

Hogshead (2015) fala desses gatilhos de fascinação. A priori trataremos do conceito de luxúria como uma forma de buscar o prazer, mas isso não quer dizer que o prazer aconteça de fato.

A luxúria é uma promessa de prazer. Ela não é, necessariamente a satisfação desse prazer. Esse gatilho muitas vezes sugere e provoca, e até mesmo promete, sem cumprir. Na melhor das hipóteses, a luxúria faz com que os outros queiram mais (e mais, e mais), mesmo que essas necessidades nunca sejam cumpridas. (HOGSHEAD, 2015, p.94)

O conceito apresentado pelo autor funciona como um estímulo para o indivíduo criar uma narrativa, diante do que está visualizando, mas que não sairá desta fase de imaginação. A propaganda quer conquistar você, lhe prender e para isso, usa a imagem e o texto, e a partir das fantasias e dos desejos excitados por esses objetos cada um é conquistado.

A propaganda fascina os homens, ativa o ego masculino, a virilidade e, consequentemente, no momento da diversão eles ficam desinibidos e confiantes e assumem seu poder da conquista. Hogshead (2015, p.13) defende que o indivíduo fascinado está vulnerável a acreditar em tudo que é dito. “Quando alguém é fascinado não se concentra apenas no objeto de fascinação e em sua mensagem, mas também se torna mais propenso a acreditar, se importar e retransmitir aquilo que seu objeto de fascinação diz.” Entendemos que no momento que a propaganda lhe fascinar, o seu cérebro estará facilmente disponível a acreditar naquele produto e querer comprá-lo.

O lugar da produção dessa propaganda foi em uma ótica, evidentemente tem-se o objetivo de deixar transparecer que os usuários da cerveja tem uma visão ótima e escolheram a cerveja “Skol” já que ela é “Skol” a cerveja que limpa os olhos”, que faz você enxergar aquilo que ali se encontra. A cerveja loira que lhe promete o prazer de degustação é a loira seminua que reforça a promessa de satisfação sexual.

Ressaltamos que a propaganda mostra uma bela mulher loira segurando um copo de bebida, chamando o público masculino a ingerir o produto, desfrutar das belezas visíveis, neste caso, a mulher que está ali propagando uma marca de cerveja, torna-se também um objeto de consumo que está sendo apresentado ao público. Sendo assim, a bebida torna-se o degrau para chegar-se ao ponto de consumir a mulher que está sendo exaltada na propaganda.

A cor da propaganda em amarelo faz uma relação à cerveja, pois, o rótulo da bebida é nesse nuance amarelado, além do mais é uma analogia aos dias ensolarados, ideais para beber uma cerveja gelada para refrescar.

Nesta propaganda não foram encontrados mecanismos de raridade, status, mistério e neurônios-espelho. O que ficou em evidência foi o gatilho da luxúria e a fascinação que esse gatilho causa no indivíduo. O anexo (B) foi claramente produzido para o público masculino por meio da reificação¹ do corpo da mulher.

2.3 Schin

Observamos que a produção desta propaganda, anexo (C) foi muito criativa, pois, apropriou-se de uma frase muito conhecida “Para um bom entendedor, meia palavra basta” e fez-se uma paródia da frase, escrevendo-a da seguinte forma: “Para um bom bebedor, meia palavra basta”, levando as pessoas a consumirem a bebida por serem bons entendedores e bebedores e por isso, consumiriam a cerveja Schin. Lindstrom (2016, p.69) defende a ideia que “[...] as mensagens subliminares, quando aparecem em nossa cultura, estão vendendo sexo.” O que esta propaganda pretendeu despertar nos homens foi à excitação em ver uma bela mulher e a palavra “TESÃO” não precisaria estar escrito com todas as letras para que os homens entendessem, por isso, usou-se dessa técnica de parecer que a propaganda que anunciava a cerveja estivesse rasgada para dar lugar à imagem feminina que desperta os desejos dos homens a consumirem não apenas a cerveja, mas também a mulher. Esta propaganda enfatizando que a mulher é tida como apenas objeto sexual, sendo submetida aos desejos masculinos, ou seja, trata a mulher como objeto submisso reificado.

Na propaganda da Schin, usa-se a imagem de uma mulher com corpo escultural para atrair o público alvo da propaganda, neste caso, apenas os homens consumidores da Schin. Nota-se que a propaganda da Schin traz um cartaz em letras grandes com o nome “TESÃO”. E essa cartaz exposto possui uma rasura na sílaba mais forte, para intensificar o desejo, como se esta palavra ecoasse por ter a mulher como símbolo sexual.

As cores do biquíni da mulher estão sempre contrastando com as cores da marca. O amarelo predominantemente em maior parte, e o vermelho em menor parte. A cor amarela aparece como plano de fundo para simbolizar o clima ensolarado do verão. A vermelha está

¹ Significado de reificação por Dowglasz (BA) em 13-04-2014. Concepção de indivíduo como objeto, coisificação, transformar um conceito abstrato em realidade concreta.

exposta na propaganda tanto na marca da cerveja, quanto na parte inferior do biquíni para dar um aspecto sedutor à publicidade.

Nesta propaganda, não foram detectados sinais de status, neurônios-espelho e mistério. Apenas fica-se em evidência que a propaganda fascina através do símbolo da mulher, ou seja, a luxúria. Neste cartaz busca-se não apenas vender o produto cerveja, dar-se ênfase na reação que a cerveja causará, que é a excitação, o mesmo desejo que causará uma mulher linda de biquíni. Acerca da fascinação Hogshead (2015) defende que a fascinação acontece irracionalmente.

A atração não precisa fazer sentido. Na maioria dos casos, ela é altamente irracional. Em geral, temos tanto controle sobre nosso sentimento de fascinação quanto temos sobre atração que sentimos por alguém, pois as causas para a fascinação são conectadas em nossa mente muito antes de termos qualquer poder de decisão.

A fascinação assume muitas formas, mas tudo se relaciona com os gatilhos instintivos, como a necessidade de caçar, controlar, sentir segurança, cuidar e receber cuidados. [...] Não importa o quanto dura, qual comportamento a motiva ou por qual gatilho é inspirada, toda fascinação cria uma conexão extremamente intensa. Eis o poder da fascinação: ela destrói nossos bloqueios e expõe nossa mente, nos deixando vulneráveis à sua influência, despídos pela persuasão. (HOGSHEAD, 2015, p.23)

O autor argumenta que nem sempre a atração tem necessidade de sentido para acontecer. A atração, assim como a fascinação, por pessoas ou coisas, não precisa ter meio ou fim, apenas o começo. É algo que foge do eixo da razão, pois fascinar-se é um sentido inato do sujeito, os sujeitos são fascinados por coisas desde os primeiros meses de vida. A fascinação acontece de diferentes formas, uma vez que, há uma vasta abrangência de estímulos capazes de fascinar. Segundo o autor a pessoa fascinada fica despida de senso crítico, deixa-se levar pelos argumentos persuasivos com facilidade, induzidos pelos gatilhos de fascinação.

2.4 Antarctica

Na propaganda da cerveja Antarctica do ano de 2012, observa-se que a divulgação do produto está sendo feita pela atriz Juliana Paes, uma mulher morena, de traços brasileiros, isso propositalmente está sendo imposto pela marca, dando ênfase à beleza da mulher brasileira que possui um padrão de corpo com curvas, diversificado das demais nacionalidades.

A marca usa o slogan “BAR DA BOA” para atrair o público a consumir uma cerveja boa, de qualidade, sabor inigualável. Porém, o termo “BOA” proferido na propaganda está se referindo tanto a cerveja quanto à mulher. O que esta propaganda traz de relevante é a qualidade da cerveja Antartica, essa é a melhor, a boa, ideal para momentos de alegria e diversão como mostra na imagem, um grupo de pessoas se divertindo e apreciando a cerveja antartica num bar onde se pode encontrar a “boa”, uma mulher linda que pode ser a proprietária ou uma outra que ali se encontra. O subtexto ritualístico que subjaz essa propaganda talvez possa ser construído da seguinte forma: “venha para o bar encontre-se com seus amigos e seja feliz flertando com a dona/ cliente brasileira linda que ali espera para satisfazer seus desejos”. Lindstrom (2016) apresenta o conceito de ritual e superstição.

Produtos e marcas associadas a rituais ou superstições são muito mais “grudentos” do que os outros. Em um mundo inconstante e veloz, estamos todos buscando estabilidade e familiaridade, e os rituais de produtos nos proporcionam a ilusão de conforto e participação. (LINDSTROM, 2016, p. 90)

As propagandas de cerveja tentam manter-se na memória das pessoas, para isso, trazer na imagem rituais de união e diversão, fazendo com que os indivíduos se sintam à vontade em consumir aquela cerveja e não as demais que existem no mercado. Publicitários usam esta característica ritualística em suas propagandas frequentemente. E outro item importante a ser citado é o fato de não aparecer o nome da cerveja Antartica em destaque como ocorre na maioria das marcas comercializadas. Lindstrom (2016, p. 79) diz que “assim que a logomarca some, o cérebro não está mais em alerta e reage de forma subconsciente- e entusiasta- à mensagem à sua frente”. O autor defende esta ideia tratando-se das propagandas de cigarros que se tornaram proibidas há certo tempo. Falando na propaganda de bebida alcoólica percebe-se uma grande semelhança, pois, quando a logomarca não aparece o indivíduo não se preocupa com as reações que tal produto causa, favorecendo o consumo excessivo.

A cerveja faz parte de um ritual de nossa cultura e, muitas vezes, não nos damos conta disso. Se em um final de semana ensolarado um grupo de pessoas marcarem uma social, há uma grande probabilidade de consumo. Provavelmente, a imagem influenciará os consumidores, mas também existe o ritual dos brasileiros consumirem uma gelada.

Lindstrom (2016) afirma que os rituais são mais comuns do que se imagina:

Rituais e superstições são definidos como ações não totalmente racionais e a crença de que é possível, de certa forma, manipular futuro ao adotar certos

comportamentos, embora não haja nenhuma relação causal evidente entre o comportamento e o resultado esperado. (LINDSTROM, 2016, p. 83)

Há diferenciais entre a propaganda do “BAR DA BOA” em relação às demais analisadas até o presente momento. O sorriso da mulher é atraente e outro ponto importante é a evidência dada a ela, veja que a imagem dela está colorida e aproximada, enquanto a imagem dos frequentadores do bar está desfocada ficando em segundo plano. Vejamos que o cenário em si, mostra que é o lugar ideal para o lazer com os amigos, pois, evidencia um aconchego, que é tipicamente, relacionado ao nosso país. O Brasil é visto como aquele que trata bem seus visitantes. Esse contexto de ser um lugar aconchegante transparece na propaganda da cerveja antártica.

Ao observarmos as propagandas no geral, percebe-se que há sempre uma mulher com um copo cheio, sempre transbordando, a princípio é apenas um jogada de marketing para fazer o indivíduo sentir vontade de beber. Mas existe nesta simples ação um mecanismo que induz os outros a repetir essa ação. Lindstrom (2016) chama de neurônios-espelho:

Os neurônios-espelhos também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas. Essa tendência é tão inata que pode ser observada até em bebês – simplesmente mostre a língua para um bebê, e é bem provável que ele repita a ação. (LINDSTROM, 2016, p. 56)

A repetição do *copo na mão* acontece inconscientemente com grande frequência entre os grupos de pessoas que estão se divertindo seja em bares, festas ou comemorações em família. Veja que a repetição é recorrente e o indivíduo não sabe o porquê dessa ação, simplesmente a reproduz mecanicamente. O copo na mão é um chamado a um brinde, e brindar é sinônimo de alegria, e a alegria vem associada a uma cerveja gelada com os amigos.

As cores da propaganda do anexo (D), em azul estão relacionadas ao Brasil. Outro ponto importante para ser abordado é a relação de alguns termos usados para explorar as belezas e as diversidades encontradas no Brasil o futebol, a mulher e a cerveja. No futebol, “O país do futebol” e se tratando da mulher brasileira observa-se que a mulher é tida como símbolo de beleza, “Mulher brasileira em primeiro lugar”, este termo favorece as belas mulheres brasileiras, dando ao país um status mediante os outros países, e a cerveja que é uma das bebidas mais consumidas pelos brasileiros. A expressão “bar da boa” utilizada pela marca antártica remete ao padrão de beleza feminino que é rotulado pelas campanhas publicitárias

para divulgarem seus produtos e essa mensagem é uma forma de luxúria, ou seja, uma antecipação de desejos, neste caso, o desejo de uma “boa cerveja” no “bar da boa”. No anexo (D) não foi evidenciado o mecanismo de mistério.

2.5 Brahma

A cerveja Brahma apodera-se do termo “esquadrão refresca” para mostrar que as mulheres da propaganda estão à disposição para te servir, prestar seus serviços de bombeira. As brigadistas da propaganda da BRAHMA estarão prontas para apagar o fogo, a um apelo sexual explícito. O esquadrão refresca te chama a refrescar-se com uma gelada mas estimula o sexo sorrateiramente, lembrando que esta propaganda é direcionada ao público masculino. Partindo para a descrição da imagem observa-se que há três mulheres todas morenas e com traços faciais diversificados, ideal para abranger todos os gostos. Hogshead (2015) defende o conceito de fascinação facial como uma capacidade inata do ser humano:

A fascinação facial é uma habilidade tão essencial que nosso cérebro tem uma região específica para reconhecer, interpretar e responder a rostos humanos: a área fusiforme da face, ou FFA. Localizada no fundo do lobo temporal, na porção inferior lateral do cérebro, a FFA realiza processamento visual de alto nível, necessário para distinguir e interpretar rostos e expressões. (HOGSHEAD, 2015, p. 38)

O autor defende que grande parte dos humanos nasce com essa ferramenta de identificar rostos e responder a eles, por isso, que acontece a atração por pessoas que muitas vezes nunca vimos. Nas propagandas não seria diferente. Veja que as mulheres da imagem possuem fisionomias diferentes, esse mecanismo faz com que muitas pessoas se sintam atraídas por um desses rostos.

O uso de cores fortes e cintilantes é uma forma de relacionar com o uniforme da brigada de incêndio, assim como o cenário também deixa claro essa hipótese. Nesta propaganda foram identificados os gatilhos de luxúria, e fascinação. A fascinação está associada à proposta da Brahma em colocar mulheres bombeiras e a luxúria está direcionado aos desejos que são antecipados ao ver o esquadrão refresca. Não foram identificados no anexo (E) mecanismos de mensagem subliminar, neurônios-espelho, status e raridade.

Fazendo uma análise geral, de todas as propagandas analisadas neste capítulo verificou-se a presença de ferramentas que impulsionam ao machismo, pois, todas usam a mulher

como objeto reificado a fim de vender a cerveja, além do mais, verificou-se que os publicitários produzem pensando primeiramente no público alvo, no caso, homens, por isso, o uso de textos verbais e não-verbais que expõem a mulher excessivamente como indivíduo útil para servir os homens. Em segundo plano pensaram nas mulheres que admiram a propaganda, que desejam ser iguais.

3.CONCLUSÃO

Em resposta à pergunta “Se o corpo da mulher, enquanto instrumento persuasivo, é mostrado e usado pelos publicitários para instigar o consumo de cerveja quais são os mecanismos que são atribuídos a imagem feminina para despertar o interesse ao consumo da cerveja? Partindo de alguns conceitos da teoria Adorniana (2002), e dos pressupostos teóricos de Lacroix (2006), Guéguen (2010), Costa (2005), Camargo (2013), Hogshead (2015) e Lindstrom (2016) podemos dizer que a propaganda que utiliza a mulher para divulgar o produto utiliza de mecanismos para instigar o indivíduo. A indústria cultural massifica os gostos tornando-os pessoas sem criticidade. O sujeito/consumidor busca satisfação a partir dos produtos consumidos e esses produtos são associados a imagens femininas para causar no sujeito desejos inconscientes, no entanto, o indivíduo é um ser contemporâneo movido pelas emoções, na contemporaneidade há um culto ao corpo, sendo assim, o corpo torna-se o objeto que envolve as emoções. Neste caso, publicitários atribuem a imagem da mulher associada a cerveja para despertar no consumidor diferentes emoções já que o homem moderno é tido como ser emocional que liga corpo a emoção.

Guéguen (2010) argumenta que a compulsividade por produtos é reflexo de comportamentos involuntários, esses comportamentos muitas vezes são instigados pelas campanhas publicitárias a partir do objeto vinculado ao produto, ou seja, a reificação da mulher nas propagandas é uma das causas de atrair o consumidor a comprar.

Costa (2005) defende que o há uma obsessão pela forma física, e a propaganda usa sempre corpos femininos malhados para atrair homens e mulheres que veem naquela narrativa-imagética aquilo que querem ser ou ter.

Camargo (2013) diz que a associação de imagem ao produto favorece o consumo porque somos levados a criar mais imagens a partir do que vemos, ou seja, o indivíduo cria imagens ao ver uma propaganda de cerveja que tem uma mulher atraente divulgando o produto, desejos são aflorados, sentimento veem à tona e o consumo acontece com maior frequência.

Notamos que o consumo acontece graças aos neurônios-espelhos e entre outros mecanismos, pois somos levados a imitar aquilo que vemos. Somos motivados a fascinar-se pelo objeto que está vinculado a mulher. Essas foram as teorias abordadas para chegar à conclusão de que publicitários usam a mulher na propaganda como objeto de atração para vender o produto. A propaganda no momento que, aborda os mecanismos de mensagens subliminares,

status, cores, raridade, mistério, imagem, neurônios-espelho, luxúria e fascinação está criando um vínculo com o indivíduo, é ele, por sua vez é atraído por esses mecanismos e o consumo, certamente, acontece inconscientemente, ou seja, o desejo de beber uma cerveja gelada acontece principalmente pela capacidade de sermos influenciados pela imagem e por todos os itens que a acompanham.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKEIMER, Max. A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas. Disponível em:

<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/05/a-industria-cultural.pdf>. Acesso em:27, nov.2017

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. Tradução de Julia Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

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

COSTA, Jurandir Freire. *O Vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

GUÉGUEN, Nicolas. *Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado*. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

HOGSHEAD, Sally. *Fascinação: Os 7 segredos para cativar o mundo à sua volta*. Tradução de Débora Guimarães Isidoro. Rio de Janeiro: Bestseller, 2015

LACROIX, Michel. *O culto da emoção*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.

TORRES, D.A.; VIANA, P. de S. “Descendo redondo”: identificação e análise de mensagens subliminares em propagandas da cerveja *skol*. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 31,. 2008, Natal. resumos..., Intercom, Rio Grande do Norte: 2008. Disponível em: www.intercom.org/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1000-1.pdf. Acesso em:26 jun.2017.

Disponível em: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/>. Acesso em 02 dez. 2016

Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/mulherio/o-machismo-que-impregna-a-propaganda/>. Acesso em 02 dez. 2016

Disponível em: <https://www.flogao.com.br/sispe/4273128>. Acesso em 18 dez. 2016.

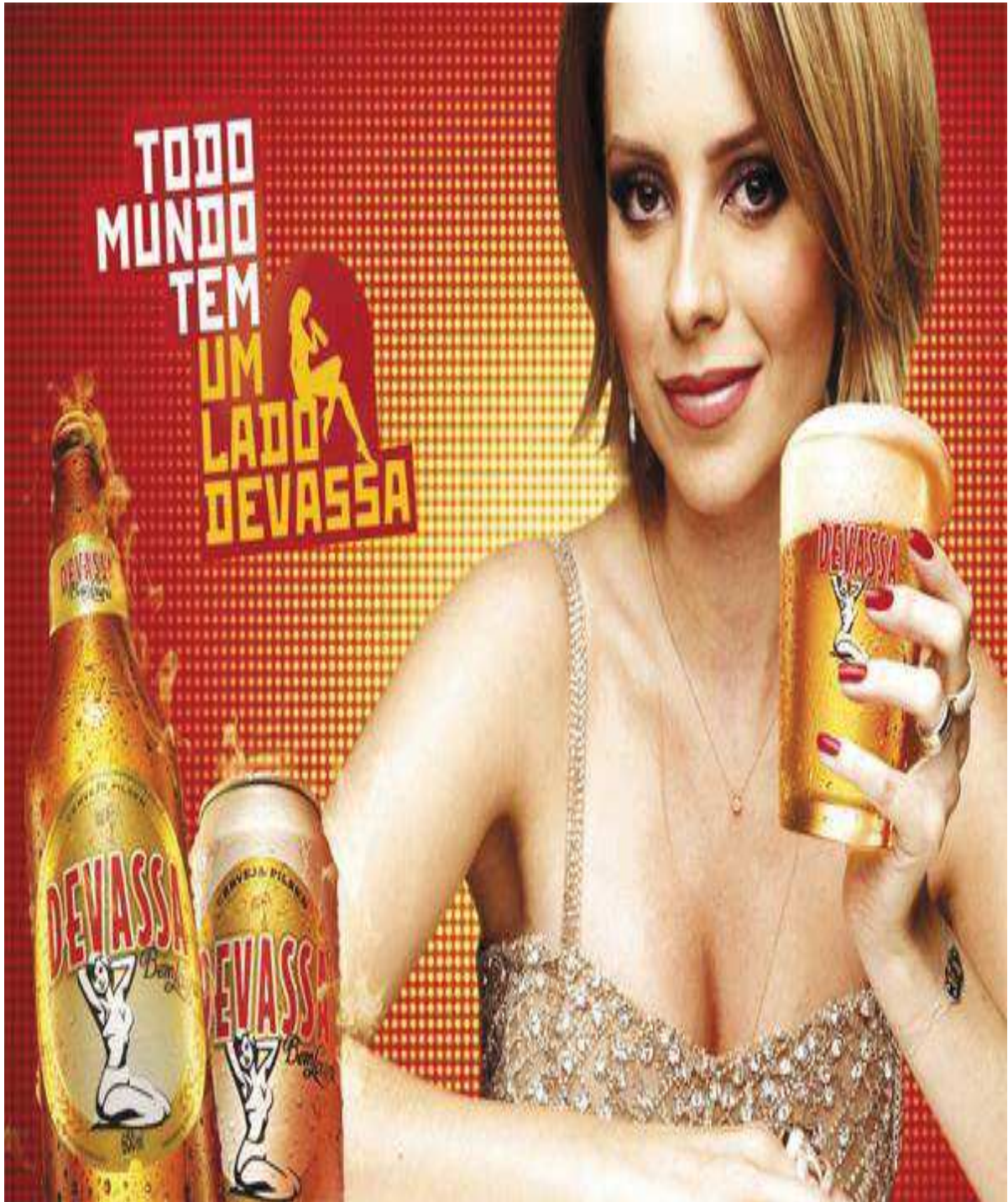
Disponível em: <http://bierbj.blogspot.com.br/2015/06/antarctica.html>. Acesso em 10 jan. 2017.

Disponível em: <https://www.flogao.com.br/kafa/31779719>. Acesso em 25 nov.2017

ANEXOS

Anexo

A

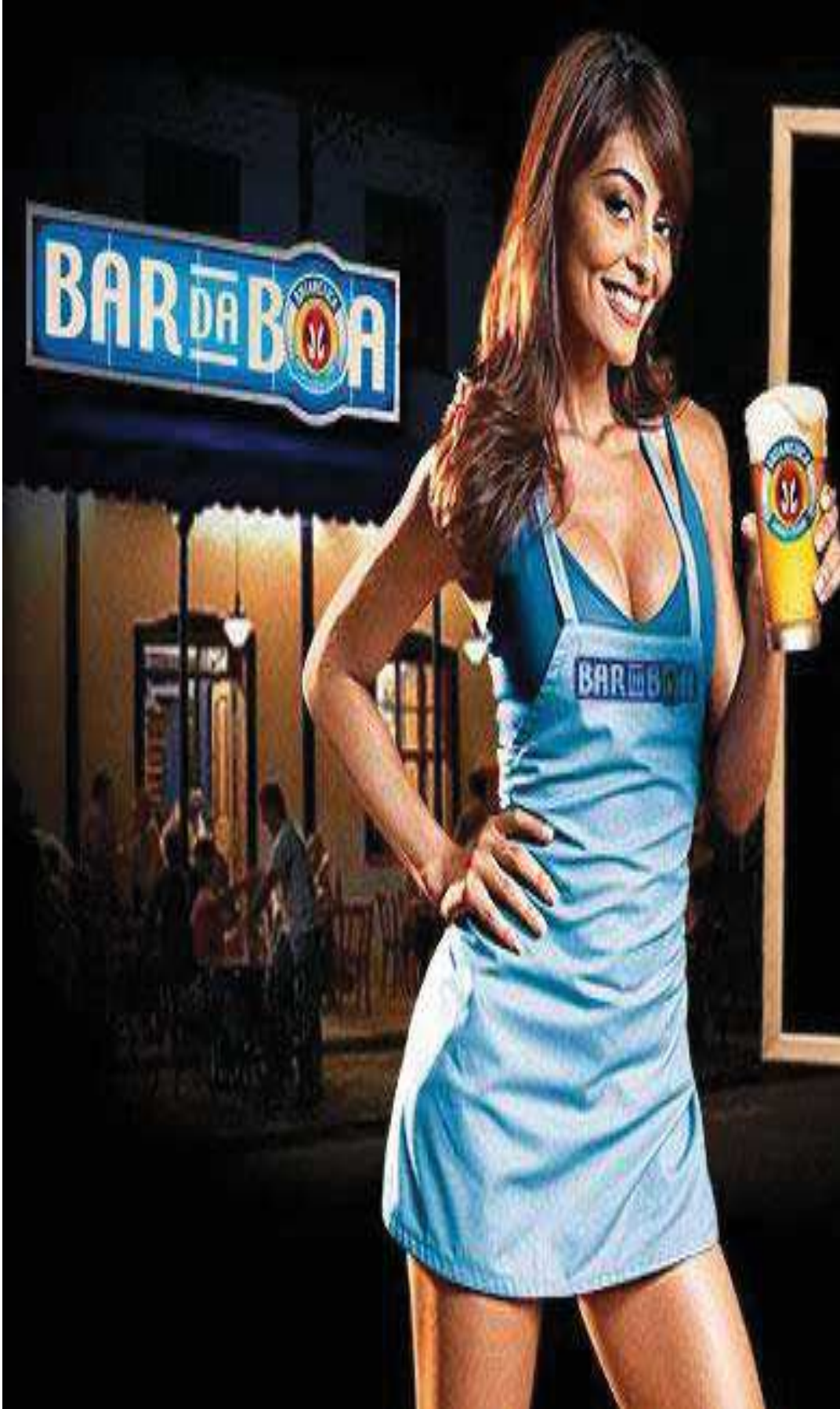




Anexo C



Anexo D



Anexo E

