

DA AUSÊNCIA À MITIFICAÇÃO DO SEXO EM PUBLICIDADES DE CERVEJA (From absence to the mythification of sex in beer advertisings)

João Kogawa¹
Universidade Federal de São Paulo

Monica Kanashiro²
Universidade Federal de São Paulo

ABSTRACT

This paper presents an analysis of four Brazilian beer advertising of the brand Antarctica – respectively the years 1910, 1940, 2004 and 2006 – under the bias of the French Discourse Analysis in dialogue with Barthes’ semiology. The analysis allows to understand that sex emergence in beer advertising marks a rupture in the historical march: the sensuous female body was not be there since always. The erotized body is a “recent creation” possible by the distension of religious morality. By the contrast between 1910/30’s and 2004/06’s ads, our objective is to demonstrate that eroticized/muscular/sculpted body is absent from beer advertisements in a not so far historical period.

Keywords: Discourse analysis. Mythology. Advertising.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise de quatro anúncios publicitários de cerveja da marca Antarctica – respectivamente dos anos de 1910, 1940, 2004 e 2006 – pelo viés da Análise do Discurso de linha francesa em diálogo com a semiologia barthesiana. A análise permite compreender que a emergência do sexo nas publicidades de cerveja marca uma ruptura na marcha histórica: o corpo feminino sensualizado nos anúncios não esteve lá desde sempre. O corpo erotizado é uma “criação recente” possível pela distensão da moralidade religiosa. Por meio do contraste entre os anúncios dos anos 1910/40 e os de 2004/06, nosso objetivo é demonstrar que o corpo erotizado/musculoso/esculpido está ausente das publicidades de cerveja em um período não muito distante da história.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Mitologia. Publicidade.

INTRODUÇÃO

Em linhas gerais, o anúncio publicitário tem por objetivo principal seduzir e persuadir seu público-alvo a consumir determinado produto. Para isso, empresas investem largas somas de dinheiro na contratação de agências que elaboram campanhas para vender não apenas uma mercadoria, mas também e, principalmente, valores supostamente desejados – união, amor, paz, sucesso, prazer, etc. – que compõem uma conceptualização do bem de consumo. Isto é, uma marca não é apenas uma marca, mas um conceito daquilo que significa o “extraordinário”, “sublime”, “incrível”.

¹ Professor Adjunto do Departamento de Letras e do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de São Paulo. Coordenador, juntamente com o prof. Anderson S. Magalhães, do Grupo de Pesquisa Semiologia e Discurso. Dentre suas publicações, destaca-se o livro *Linguística e Marxismo: condições de emergência para uma teoria do discurso francesa no Brasil* (FAP – UNIFESP, 2015). E-mail: jmmkogawa@gmail.com.

² Graduada em Letras pela Universidade Federal de São Paulo. E-mail: monika_kanashiro@hotmail.com.

Por esse viés, é possível, válido e comum, atribuir-se o sentido das publicidades à genialidade do marqueteiro – e da agência que ele representa – que tem a tarefa de bem compreender os intentos de uma marca e materializá-los na forma de uma campanha. No entanto, em que pesem as especificidades de tantos olhares possíveis sobre a publicidade, neste estudo retomamos premissas da Análise do Discurso de linha francesa (AD) para mostrar que, mais do que síntese da intenção do marqueteiro ou da marca que ele representa, os anúncios obedecem a certas regras, dedutíveis dos enunciados, que são históricas e transcendem os limites da criatividade individual.

Em *Mitologias*, Barthes estabelece um olhar semiológico sobre a publicidade e, por uma ótica discursivo-materialista, desnuda o funcionamento ideológico mitologizador dos produtos de consumo massificados. O autor define o mito como uma fala, uma mensagem e, sob esse aspecto, a publicidade serve como infraestrutura para valores considerados como naturalmente aprazíveis e desejáveis: o processo de mitificação consiste em substituir o histórico pelo natural. Nesse sentido, o consumo torna-se experiência compartilhada de um “eu preciso ter” uniforme associado a valores que se apresentam como “normais” e “universais” desde sempre. A relação mitificada e generalizada entre cerveja e sexo nas publicidades, sob esse prisma, passa por um processo de naturalização relativamente recente (segunda metade do século XX) e não deve ser entendida como natural ou universal, mas – pelo contraste com publicidades da primeira metade do século XX – histórica.

O mito é uma espécie de termômetro – de régua – que possibilita diagnosticar uma “mídia social” aplicada à ideia geral de classe média – a pequena burguesia francesa dos anos 1950 – caracterizada por valores e ideais registrados em certos produtos de consumo (marcas de sabão, de carro, tipos de filme, programas culturais – como o *catch*³ –, etc.).

Inspirados no trabalho barthesiano, um dos objetivos deste artigo é pensar a publicidade da cerveja Antarctica como mito da cultura brasileira desde o século XIX. Analisar a transformação das publicidades da Antarctica nos quatro anúncios que serão o objeto de nossa investigação, implica uma abordagem histórica dos sentidos do que foi possível pensar e produzir discursivamente no Brasil neste período e também mostrar – ainda que não exaustivamente – o funcionamento do poder (em que o poder investia/investe?) em dois diferentes momentos históricos.

Em sua análise sobre o poder, Foucault (2003) evidencia o fato de que o corpo, desde o século XVII, é lugar de investimento. Antes, o exercício do poder soberano operava por repressão,

³ Modalidade de luta simulada em que os golpes são falsos. Trata-se apenas de uma encenação e não de uma luta efetivamente. Atualmente, o *WWE* é a versão moderna televisionada do que Barthes denomina o *catch*.

fazendo falar no corpo do prisioneiro a sua força e, por extensão – pela exemplificação que o suplício implicava –, àqueles que ousassem desafiá-lo. Posteriormente, com a ruptura do paradigma soberano, a disciplinarização desnuda um funcionamento do poder por divisão no espaço e na regulação do tempo. É essa mutação – da soberania à disciplinarização – que faz nascer a prisão, local chave para a compreensão do corpo enquanto objeto duplamente investido pelo trabalho e pelos processos de sujeição que garantem a utilidade do corpo à economia. Os regimes disciplinares estabelecem uma forma de controle refletida nas cidades, nas prisões, nas famílias e nas escolas. O corpo deve produzir e, mais recentemente, ser produzido. Conforme afirma Foucault,

O momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não unicamente o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é útil, e inversamente. (...) A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos dóceis. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo; faz dele por um lado uma “aptidão”, uma “capacidade” que ela procura aumentar; (FOUCAULT, 2003, p. 119).

Dessa forma, as sociedades industriais impõem um poder mais difuso sobre o corpo: passa-se da repressão autoritária – típica da aristocracia e dos governos monárquico-agrírios – para a ideia de disciplinarização e controle – típica da burguesia e dos governos democrático-industriais. É nesse sentido que se estrutura a passagem de um reprimir para um “vigiar e punir”, título da obra de Foucault. Neste livro, o autor demonstra de que maneira a passagem de uma episteme repressora para uma episteme disciplinar atende aos interesses da classe burguesa que vê no trabalho e na utilidade a ser explorada um objeto que a soberania real não apreendia. Passa-se, a partir da nova ordem burguesa que enterrava os valores da aristocracia rural, a aproveitar o corpo como ferramenta e não mais a supliciá-lo em praça pública.

Naquilo que nos interessa mais de perto, inserimo-nos em um quadro de distinção não tão radical quanto este da passagem do poder soberano para o disciplinar. O limiar de ruptura que abordamos nos enunciados selecionados para análise insere-se nos moldes de uma oposição entre “disciplina” (a interdição do sexo por um moralismo religioso velado) x “controle” (a exposição do sexo, mas em consonância com um padrão visual regulado pela “cultura do músculo⁴”). Nesse sentido, entendemos que, dos anúncios de 1910/40 até os de 2004/06, há uma mudança na ordem dos saberes/poderes que implica a transformação de uma formação discursiva (FD) não sexual (FD_{NSex}) em FD sexual (FD_{Sex}).

⁴ Para um estudo aprofundado do que denominamos “cultura do músculo”, conferir Courtine (2011).

Uma formação discursiva é um princípio de agrupamento pela regularidade de um certo número de enunciados. Este agrupamento é definido pelo que se diz em um determinado momento histórico e o conjunto dos dizeres – agrupáveis em uma FD – é sobredeterminado pelo modo como se estruturam os saberes de uma época. Sob essa ótica, uma FD_{NSex} corresponde a um conjunto de enunciados – aqui, atualizados por publicidades de cerveja – em que um produto de consumo (bebida alcoólica) é divulgado com ausência da sexualidade. Em contrapartida, o que denominamos FD_{Sex} corresponde a um conjunto de enunciados – também atualizados neste trabalho como publicidades de cerveja – agrupáveis pela regularidade de dizeres que positivam a relação cerveja x sexo. Partimos da noção foucaultiana de FD assim proposta:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade” (FOUCAULT, 2008, p. 69).

Pensamos, então, em formação discursiva não como uma tipologia derivada de possibilidades de inscrição textual (jornalística, publicitária, etc), mas como princípio de organização e regularização de paradigmas epistêmicos próprios a um determinado momento histórico. As formações discursivas são, portanto, em sua forma básica de existência, simultânea e paradoxalmente, as mesmas e outras – a sexualização das publicidades de cerveja, na curta duração histórica, reenviam à não sexualização como passado não muito distante, como domínio de memória do que foi silenciado.

Este artigo estrutura-se em duas partes. Na primeira, mobilizamos o conceito de FD para analisar uma transformação no regime de produção dos enunciados. Se, na primeira metade do século XX o sexo pode ser visto como o indizível das publicidades de cerveja, na segunda metade do século XX, inicia-se um processo de generalização do sexo nesse tipo de publicidade. Na segunda parte, discutimos a relação entre saber e FDs analisadas. Nesse sentido, procuramos demonstrar que a ausência do sexo na FD_{NSex} produz efeitos de sentido de uma relação com o discurso religioso. Isso pode ser interpretado por índices como a estrela de Davi e pelo momento – marcado pela moral cristã do final do século XIX (SOHN, 2006) – de emergência dos enunciados.

1 DA AUSÊNCIA À GENERALIZAÇÃO DO SEXO NAS PUBLICIDADES DE CERVEJA

A perspectiva arqueológica visa estabelecer uma regularidade entre os acontecimentos díspares que, de alguma forma, derivam – sem se identificar – de outros. Retomando uma premissa estruturalista – embora suspenda a exclusividade da sincronia –, é através da diferenciação – que pressupõe relação – que se constrói o sentido. Sob esse prisma, ao invés de buscar a origem de algo que tenha sido dito “algum dia” – como se a busca da fonte explicasse a significação – Foucault (2003; 2008) procura estabelecer linhas de ruptura possíveis e relativas no quadro das sucessões. De acordo com o autor:

A arqueologia não toma pois, como modelo nem um esquema puramente lógico de simultaneidades, nem uma sucessão linear de acontecimentos, mas tenta mostrar o entrecruzamento entre relações necessariamente sucessivas e outras que não o são. Não se deve acreditar, conseqüentemente, que um sistema de positividade seja uma figura sincrônica que só podemos perceber colocando entre parênteses o conjunto do processo diacrônico. Longe de ser indiferente à sucessão, a arqueologia demarca os *vetores temporais de derivação* (FOUCAULT, 2008, p. 190, grifo do autor).

A demarcação dos “vetores temporais de derivação” permite-nos pensar que a história não é uma linearidade que demandaria sempre o retorno a um anterior nunca alcançável. Sob essa ótica, a análise arqueológica prevê a possibilidade de operarmos recortes espaço-temporais em função das mutações pelas quais passa aquilo que se sabe e se diz em diferentes épocas. Isto é, ao pensarmos os dois pares de publicidades de cerveja elencados como objeto de investigação discursiva, não procuramos no que tem data mais antiga a identidade justificadora para o mais recente ou a origem dele. Antes, preocupamo-nos em mostrar de que maneira o sexo, antes ausente, agora é onipresente nos anúncios cervejeiros. Passemos então à descrição do *corpus*.

Iniciamos no ano de mil novecentos e dez. Um bebê com rosto de vincos marcantes e ares de adulto é representado em uma campanha da Antártica, ainda em tons de preto e branco. No centro da publicidade, em sua mão direita (perspectiva do bebê), alçada à frente – em um misto de “façamos um brinde” e “eis o troféu” – o bebê estende a garrafa de cerveja; em sua mão esquerda, transversalmente, o saca-rolhas que, por dedução, simula a ideia de que o próprio bebê acabara de abrir a garrafa. Logo abaixo desta imagem, lê-se o seguinte enunciado verbal: “Mamãe bebe esta cerveja⁵”.

Nessa época, não havia o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), criado em 1950. A emergência desse dispositivo regulador também pode ser

⁵ Confira o enunciado em: http://www.hagopgaragem.com/galeria_propaganda_bebidas2.html. Quinta propaganda, de cima para baixo, intitulada: “Cerveja Antártica Anúncio de 1910”.

considerada signo da mutação de uma FD_{NSex} para uma FD_{Sex} . Mesmo com este órgão, as publicidades de cerveja continuaram e ainda continuam vendendo seu produto positivando a sexualização. Isto é, o CONAR participa de um processo de interdição da presença de crianças nas publicidades de cerveja, mas também de um processo de inserção da mercantilização do corpo feminino como pedra de toque da indústria cervejeira.

E não se trata de culpar, responsabilizar ou julgar a atuação do CONAR como órgão regulador, como se a objetificação do corpo feminino fosse culpa da negligência deliberada dessa instituição. Nesse sentido, os órgãos reguladores não são simplesmente a fonte da interdição ou de autorização de dizeres, mas o efeito de uma mutação discursiva menos aparente, da ordem das sensibilidades de uma época que passará a admitir certos enunciados e recusar outros. É por isso que a arqueologia não busca uma relação de causalidade, mas a descrição dos enunciados e de suas condições de emergência.

Trinta anos mais tarde, já em 1940, uma criança empunha a garrafa em posição diagonal invertida e despeja cerveja na boca de um adulto de aspecto feliz, com olhos fechados e gravata borboleta. À direita da cena, lemos o seguinte descritivo: “É tão leve, suave e agradável que até as crianças gostam!⁶”. Ao centro, a estrela de Davi emerge com a letra A – de Antartica – inscrita em seu interior.

Alguns anos mais, tarde, na virada do século XX para o XXI, no ano de dois mil e quatro, a atriz Juliana Paes protagoniza uma campanha marcada pela sigla BOA (Bebedores Oficiais de Antartica). Não se trata de “falar da atriz”, mas de compreender os traços de uma configuração sexualizada que marca uma ruptura com o que apresentamos nos dois enunciados anteriores. A época atual “não suporta mais” a presença de uma criança bebendo e oferecendo cerveja. Agora, o que se apresenta é a bronzeada de busto, pernas e abdômen torneados. A figura da “boa” – polissemicamente “Bebedores Oficiais de Antartica” e “mulher boa”, popularmente conhecida como “gostosa” – traz o decote, o fio dental, o sol, a praia, o divertimento e um conceito de prazer não mais associado ao paladar, mas, metonimicamente, ao prazer sexual. Os anúncios não mais respondem à ideia de “cerveja é ruim porque é amarga e tem gosto forte”, mas ao “se eu não beber não sinto prazer (sexual)”.

Em dois mil e quatro, a atriz e modelo – aliás, praticamente todas as campanhas de cerveja agora apresentam em suas campanhas modelos e/ou atrizes – Juliana Paes aparece vestida de azul – cor relativamente recente da Antartica –, com um copo de cerveja em sua mão esquerda e o dedo

⁶ Confira o enunciado em: http://www.hagopgaragem.com/galeria_propaganda_bebidas2.html. Primeira publicidade de cima pra baixo, intitulada: “Cerveja Antartica – Anúncio de 1940”.

indicador da mão direita, apontado para fora da imagem⁷, dizendo: “Ei, você aí! É você que eu quero!”

Dois anos mais tarde, em dois mil e seis, a mesma atriz protagoniza outra publicidade em que aparece de biquíni atrás do copo de cerveja que, transparentemente, faz ver o corpo feminino, criando um efeito de lente de aumento: vitrine e mistura entre “gosto de cerveja” e “gosto de mulher”. Acompanha esta imagem o enunciado: “Servimos BOA para servir sempre⁸”.

Nesse sentido, a mitologização – nos termos barthesianos – do produto de consumo que antes funcionava por distensão da significação “bebida alcoólica” – até criança bebe/recomenda, etc. –, agora funciona pela naturalização da relação cerveja/sexo. Aquilo que tinha como condição de dizibilidade uma estrutura enunciativa⁹ composta pela ideia de “não ter gosto ruim” (o mito de que cerveja é igual guaraná; a mãe bebe, então, é bom; até criança toma) agora precisa carregar a cena “cerveja = sol, praia, mar, calor, mulher (bonita, seminua e “disponível”)”. É essa diferença nos enunciados que sistematizamos como ponto de passagem de uma FD_{Nsex} para uma FD_{sex} .

São sintomáticos a presença do desenho estilo feito à mão – quase que como uma caricatura nos anúncios de 1910/40 – no primeiro par de publicidades e o realismo fotográfico, que expõe a “realidade” delineada de um corpo que se deseja, no segundo par: o da BOA (morena, sensual, “gostosa”, “Juliana Paes”). O prazer sexual emerge como sinestesia sugerida pela mistura do visual corpóreo com a possibilidade de tocá-lo. A fotografia compõe, assim, o aparato técnico que integra o horizonte histórico das publicidades de cerveja do século XXI:

[...] os signos aí são gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos, dotados de certos sentidos em virtude do uso de uma certa sociedade (...). Só se pode dizer que o homem moderno projeta na leitura da fotografia sentimentos e valores mal ajustados ou “eternos”, ou seja, infra- ou trans-históricos, se se definir bem que a significação é sempre elaborada por uma sociedade e uma história definidas¹⁰ (Tradução nossa).

A sacralidade familiar – representada pelo desenho à mão e com baixa carga semântica concernente ao sexo – cede espaço à “eroticidade tropical” – realisticamente fotografada. Entre os dois pares de publicidades, observamos um percurso que vai do corpo informe da criança de macacão ou de roupa escolar à modelo seminua que expõe seu corpo escultural. Não é o corpo

⁷ Confira o enunciado em: <http://imagensdoluigi.blogspot.com.br/2012/11/wallpaper-juliana-paes-antarctica.html>.

⁸ Confira o enunciado em: <http://3.bp.blogspot.com/-HVRN8dRGWY0/Usxi21WCQpI/AAAAAAAAA-U/Oz3JnBr7eE4/s1600/boaaa.jpg>.

⁹ Enuncivo diz respeito ao que foi efetivamente dito.

¹⁰ [...] *les signes y sont des gestes, des attitudes, des expressions, des couleurs ou des effets, doués de certains sens em vertu de l'usage d'une certaine société (...). On ne peut donc dire que l'homme moderne projette dans la lecture de la photographie des sentiments et des valeurs carctériels ou “éternels”, c'est-à-dire infra- ou trans-historiques, que si l'on précise bien que la signification, elle, est toujours élaborée par une Société et une histoire définies;* (BARTHES, 1992, p. 20-21).

“maternizado” da Idade Média que a cultura cervejeira mais recente reclama, mas o trabalho nas academias.

Vivemos a era dos “projetos-verão”, ao mesmo tempo, positivados por uma indústria do corpo e reguladores de práticas: se, por um lado, não temos uma “moral vitoriana” (FOUCAULT, 1999) que faz reduzir os corpos às alcovas de luzes apagadas, por outro lado, somos regulados por enunciados do tipo “não ande sem camisa ou de biquíni se você não está em forma ou com a tonalidade certa da pele”. A academia, os spas e os bronzamentos compõem um conjunto de pré-requisitos para adentrar o verão, para ir à praia e para expor o corpo. A naturalização da relação sexo x cerveja mitificada nos anúncios de 2004/2006 acima é regulada por esses elementos estéticos – e também reguladora deles – próprios a uma época que vive o que Bauman – revisitando a história da sexualidade de Foucault – denomina segunda revolução sexual. O percurso da moral vitoriana que influenciou a primeira metade do século XX é interrompido por

[...] uma gradual, mas aparentemente inexorável, desintegração (ou, ao menos, considerável enfraquecimento) do outrora sacrossanto e imperturbável “ninho familiar”. O correlato cultural desse processo é o descascar do envolvimento romântico do amor erótico e que lhe desnuda a substância sexual. (...) se a primeira revolução dispunha a atividade sexual como a medida de conformidade com as normas socialmente promovidas, a segunda a redispunha como critério de adequação individual e aptidão corporal (BAUMAN, 1998, p. 183).

Nossa proposta de categorização das FDs encontra eco, portanto, nas propostas de Foucault e Bauman na medida em que o *corpus* definido para análise serve como amostragem dessa transformação. A ausência do sexo nas primeiras publicidades sintetiza uma amostragem de uma FD_{NSEX} marcada pela manutenção da estrutura familiar e, conseqüentemente, pela moralização – em certa medida, religiosa, já que esse é um dos lugares privilegiados de emergência do discurso de valorização da família – do sexo, que deve estar resguardado das esferas públicas de visibilidade. Na contramão dessa FD emerge, a partir da segunda metade do século XX, uma FD_{SEX} que cria condições de emergência para o segundo par de enunciados, centrado na mercantilização e exibição do corpo sexualizado.

2 DA FD_{NSEX} COMO ECONOMIA RELIGIOSA À FD_{SEX} COMO ECONOMIA DO PRAZER

Para Foucault, o enunciado é “[...] um átomo do discurso” (FOUCAULT, 2008, p. 90). Mais que isso, eles são o meio pelo qual depreendemos as regras de funcionamento do discurso no interior de formações discursivas determinadas. As formações discursivas não existem *ex nihilo*, mas pautam-se no funcionamento dos enunciados concretos, ou seja, só podemos falar em formação

discursiva como organização mais ou menos estável dos sistemas de pensamento que regem a emergência/obliteração dos objetos de discurso porque o que se diz é acessível materialmente.

Foucault (2008) mostra que essa materialidade tem especificidades funcionais, ou seja, a presença estrutural de uma proposição – para nos atermos a uma das categorias negadas como enunciado –, por exemplo, não atende às condições necessárias e suficientes à sua existência. Um enunciado não pode reduzir-se a ser verdadeiro ou falso. Assim, investigar a constituição de uma FD_{Sex} nas publicidades de cerveja significa pensar na mutação do regime de dizibilidade que permite que isso seja construído hoje e não mais crianças segurando garrafas de bebida alcoólica. Em 1910, um bebê podia ser sujeito do enunciado “Mãe bebe esta cerveja¹¹”; em 1940, lia-se “É tão leve, suave e agradável que até as crianças gostam!¹²”. Se isso é verdade ou mentira, não importa, mas sim que isso produz sentido e essa significação oferece materiais históricos para pensarmos aspectos da sociedade brasileira.

É importante ressaltar que não se trata de atribuir a existência dessas publicidades à presença ou não de agências reguladoras. Estas são fruto do momento histórico e não o contrário. Como já argumentamos anteriormente a respeito do CONAR que a criação desta agência não impediu, durante mais de 50 anos, a objetificação da mulher nas propagandas de cerveja. Não se trata, na arqueologia, de buscar a causa da emergência dos enunciados ou o porquê, mas de descrevê-los em sua materialidade. A própria matéria de observação dos órgãos reguladores – e aqui não estamos questionando a importância desses órgãos – é construída por um “conjunto de regras anônimas” (FOUCAULT, 2008, p. 133). A presença de bebês nos enunciados da primeira metade do século XX, a nosso ver, participa de um modo de construção da imagem da bebida alcoólica como algo inocente, inofensivo e, portanto, de consumo irrestrito: se até criança pode tomar, todo mundo está autorizado e apto a fazê-lo.

Não caberia também verificar as condições de gramaticalidade da frase. Se nos deparamos com a estrutura: “Servimos BOA para servir sempre¹³”, não são as condições que tornam a sequência gramatical ou não que configuram a presença/ausência de enunciado, mas a ordem discursiva que faz ver um conjunto de regras que dizem hoje o que não se dizia em 1910/40.

A presença ou não de um ato de fala também não é suficiente para indicar a presença/ausência do enunciado. Se as publicidades cumprem ou não sua tarefa pragmática de levar o consumidor a comprar o produto – quando, por exemplo, nos deparamos com a estrutura “Junte-

¹¹ Confira o enunciado em: http://www.hagopgaragem.com/galeria_propaganda_bebidas2.html. Trata-se da quinta propaganda, de cima para baixo, intitulada: “Cerveja Antartica Anúncio de 1910”.

¹² Confira o enunciado em: http://www.hagopgaragem.com/galeria_propaganda_bebidas2.html. É a primeira publicidade de cima pra baixo, intitulada: “Cerveja Antartica – Anúncio de 1940”.

¹³ Confira o enunciado em: <http://3.bp.blogspot.com/-HVRN8dRGWY0/Usxi21WCOpI/AAAAAAAAA-U/Oz3JnBr7eE4/s1600/boaaa.jpg>.

se à boa” – torna-se irrelevante diante do fato de que, como enunciado, elas apontam para as regras históricas de possibilidade do dizer.

Diante dessas ponderações é que se torna possível dividir – como já mencionado na subseção anterior deste artigo – os pares de enunciados analisados – de um lado, os de 1910/40 e, de outro, os de 2004/06 – como pertencentes a duas FDs distintas e em ruptura: $FD_{NSex} \times FD_{Sex}$. Dessa forma, o enunciado é um princípio de divisão.

Em relação à primeira, ainda que veladamente, atribuímos a ausência de sexualidade a uma moral religiosa cristã que faz funcionar uma memória dos valores vitorianos da segunda metade do século XIX e início do século XX quando “A sexualidade é, então, cuidadosamente encerrada. Muda-se para dentro de casa. A família conjugal a confisca. (...) O que não é regulado para a geração ou por ela transfigurado não tem eira, nem beira e nem lei. Nem verbo também” (FOUCAULT, 1999, p. 9-10). No lugar do prazer da carne, vende-se a pureza infantil – a criança pode beber/oferecer – e a lógica familiar: a mãe bebe: “Ao que sobra, só resta encobrir-se; o decoro das atitudes esconde os corpos, a decência das palavras limpa os discursos” (FOUCAULT, 1999, p. 10).

No anúncio de 1940, inscreve-se, no centro da imagem, a estrela de Davi. Várias publicidades da Antarctica tem essa imagem como símbolo e não cabe aqui investigar: i) se o dono da empresa era judeu ou não; ii) se a estrela de Davi é ou não é sempre associada à religiosidade. O que recortamos do enunciado é que, centralizada na publicidade como símbolo da marca, a estrela corrobora uma significação religiosa, notadamente, no momento histórico em que o anúncio circulou.

Em 1939 iniciava-se a Segunda Guerra Mundial – que durou até 1945 –, que foi marcada e impulsionada principalmente por interesses políticos relacionados à ascensão dos regimes totalitários, em especial, ao Nazismo, na Alemanha. Os arianos, nessa época, desenvolveram um projeto de dominação racial e nacionalista em relação às outras raças resultando no genocídio de mais de cinco milhões de judeus durante o Holocausto.

Essas condições históricas emergem nos enunciados analisados e condicionam a construção de sentido na publicidade. A estrela de Davi reforça nossa leitura de que, nos dois primeiros enunciados, é possível recortar uma ordem religiosa que regula a ausência do sexo nesse tipo de anúncio. O momento histórico de emergência do primeiro par de enunciados leva-nos a recuperar a memória de que

[...] no final do século XIX ainda se faz amor ‘totalmente nus, apenas de camisa’ e que a alcova permanece inimiga da luz. Esses interditos reenviam a uma

concepção cristã da sexualidade, circunscrita ao casal legítimo, dedicado essencialmente à reprodução e inimigo da concupiscência¹⁴ (Tradução nossa).

Não exploraremos todos os aspectos históricos atinentes à presença da estrela de Davi no primeiro par de enunciados, o que demandaria outro trabalho. Como já dito, não se trata de buscar o porquê da presença dos signos, mas em descrevê-los naquilo que é possível por sua relação com o discurso. Nesse sentido, a estrela de Davi, por exclusão e em contraponto com o segundo par de enunciados¹⁵, reforça o efeito de sentido de religiosidade e moralidade que interdita o sexo.

Temos uma diferença de 64 anos entre a segunda e terceira publicidade e não apenas isso, mas também uma ruptura discursiva concernente aos valores sobre o sexo. Há uma mutação de uma economia político-religiosa – em que a moral religiosa silencia o sexo – para uma economia do corpo – em que uma indústria da esteticização muscular faz “o sexo falar à luz do sol”. Agora, o sexo tem verbo e “há luz nas alcovas”. E não se trata, como exposto na última tese de Foucault (2008), de olhar o enunciado sob a ótica do ato ilocutório: “Junte-se à B.O.A.¹⁶” Com efeito, no anúncio de 2004, o verbo no imperativo cria um caráter diretivo que conduz o outro à realização de uma ação: Juntar-se ao clube dos Bebedores Oficiais da Antartica.

Para além de identificarmos a intenção de convencer ou realizarmos uma ação pelo efeito de ordenação construído pelo performativo, a própria imperatividade participa de um conjunto de regras próprias à publicidade no século XXI: podemos sintetizar essas regras sob a égide da economia corporal constitutiva dos anúncios atuais. Isso que nos parece evidente – o corpo como objeto de desejo e de investimento do poder – é fruto de uma ruptura com uma economia político-religiosa – que investia o corpo dos valores da pureza, da inocência e recato materno-infantis – materializada no mesmo tipo de anúncio nos anos 1910/40.

Em cada uma dessas materialidades, depreendemos o enunciado no e para além do ato ilocutório. Na magnitude da ordem, há tantas respostas quantas forem as exigências formuladas por enunciados distintos. Logo, o próprio ato não permanece único ao longo da série dos “‘Enunciados’ – nessa descontinuidade que os liberta de todas as formas em que, tão facilmente, aceitava-se fossem tomados, e ao mesmo tempo no campo geral, ilimitado, aparentemente sem forma, do discurso” (FOUCAULT, 2008, p. 90).

¹⁴ *Rappelons qu'à la fin du XIX^e siècle encore on fait l'amour 'tout nus riens qu'avec sa chemise' et que l'alcôve reste ennemie de la lumière. Ces interdits renvoient à une conception chrétienne de la sexualité, circunscrite au couple légitime, vouée par l'essentiel à la reproduction et ennemie de la concupiscence* (SOHN, 2006, p.94).

¹⁵ A ausência/presença do sexo devem ser entendidas aqui sempre na totalidade do *corpus*. A religiosidade do primeiro par só pode ser vista por aquilo que ela deixa de ser no segundo par e vice-versa: os efeitos de sentido da objetificação sexualizada do sujeito feminino só podem ser apreendidos naquilo que eles não são no primeiro par de enunciados.

¹⁶ Confira o enunciado em: <http://imagensdolugi.blogspot.com.br/2012/11/wallpaper-juliana-paes-antartica.html>.

Exclui-se, então, a tese de que o enunciado é uma unidade ou estrutura com um conjunto de relações entre elementos variáveis que autorizam um número infinito de modelos concretos. Foucault (2008, p. 98), define enunciado como “[...] uma função que exerce verticalmente, em relação às diversas unidades, e que permite dizer, a propósito de uma série de signos, se elas estão aí presentes ou não”.

A diferencialidade como condição para a significação é fator preponderante na definição do mito e, visto desse modo, todo mito participa de um sistema semiológico (BARTHES, 2001). Partindo do pressuposto de que o mito depende de uma ciência geral extensiva à linguística, que é a semiologia – ciência das formas – Barthes propõe que o mito é uma mensagem, um sistema de comunicação, uma forma, uma fala. Delimitada historicamente pelas condições de funcionamento do discurso que as investe, toda forma pode vir a ser um mito. Os efeitos de sentido – já que uma estrutura não é, mas pode sempre vir a ser – funcionam correlativamente a uma espécie de “senso comum” carregado de valores e representações sociais, culturais, políticas e estéticas de uma sociedade específica num determinado momento histórico.

O enunciado de 2006 estabelece um jogo entre as figuras do copo-corpo¹⁷. A construção imagética se relaciona com o slogan em circulação “Servimos BOA para servir sempre.” Diferentemente da discursivização da primeira metade do século XX – em que a construção imagética relaciona-se com o slogan “É tão leve e agradável que até as crianças gostam” – este enunciado mitifica o produto como “chave de acesso” ao sexo.

As condições de dizibilidade também associam-se à jurisdição do final do século XX. De acordo com o site do Planalto, em 15 de julho de 1996, entrou em vigor a lei nº 9294, que dispõe sobre “as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do parágrafo 4º da Constituição Federal”. Dessa forma, restringiu-se a participação de crianças ou adolescentes em propagandas de bebida alcoólica. De acordo com o artigo 3º, §1º, incisos I a VI, que regem a propaganda comercial de bebidas, tabaco, etc. temos:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas; II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar; III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes; IV – não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; V - não

¹⁷ Confira o enunciado em: <http://3.bp.blogspot.com/-HVRN8dRGWY0/Usxi21WCQpI/AAAAAAAAA-U/Oz3JnBr7eE4/s1600/boaaa.jpg>.

empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo; VI – não incluir a participação de crianças ou adolescentes (Lei nº 9294, de 15 de julho de 1996¹⁸).

No estado de São Paulo, tornou-se proibida a “venda, oferta, fornecimento, entrega e permissão do consumo de bebida alcoólica, ainda que gratuitamente, aos menores de 18 anos de idade” (Lei Estadual nº 14.592, de 19 de outubro de 2011¹⁹).

Isto é, também juridicamente, a figura infantil deve deixar a cena. Nossa sensibilidade “moderna” e “politicamente correta” agora não permite mais que as crianças bebam. Agora, devemos nos juntar à BOA. No site oficial da Antarctica, antes de qualquer outra ação, deve-se responder à pergunta: “Você tem mais de 18 anos?²⁰”. Caso o consumidor clique na opção em que diz ter mais de 18 anos, o mesmo é encaminhado para a página principal do site. Caso o consumidor clique na opção em que diz não ter mais de 18 anos, o mesmo é direcionado ao site da AMBEV, mais especificamente na aba de Consumo Responsável, em que se explica o objetivo do Programa de Consumo Responsável que consiste em estimular o cumprimento da lei que proíbe a venda de bebidas alcoólicas a menores, além de promover a segurança viária e incentivar o consumo moderado.

Nota-se, assim, uma mutação na discursividade através da materialidade dos enunciados. Em 1940, não fazia parte do “verdadeiro da época” proibir a participação de crianças ou adolescentes em propagandas de bebidas alcoólicas. Há, na FD_{Sex} , um funcionamento do discurso jurídico que legitima o apagamento da criança na publicidade de cervejas e faz emergir a “mulher sarada” como dizibilidade possível. O mito – já que o efeito de naturalidade causal entre “bebida” e “acesso ao sexo” ofusca o caráter histórico-ideológico dessa causalidade –, portanto, é uma fala não apenas aceita, mas possibilitada historicamente. Temos uma nova conjuntura nas duas publicidades do século XXI em que a sexualidade e a exaltação do corpo feminino ganha espaço no lugar do mito da pureza infanto-familiar. Corpo articulado com a juvenilidade e a beleza do corpo feminino curvilíneo, à mostra e à disposição na mitologização da cerveja como a “porta de entrada para o paraíso tropical”.

O caráter regulador presente nas publicidades vincula-se à formação discursiva que regula a emergência dos enunciados. Para o primeiro par (1910/40), uma FD_{NSex} calcada, veladamente, em uma moral religiosa restritiva própria da segunda metade do século XIX e início do século XX; para o segundo, uma FD_{Sex} calcada mais diretamente no ideário do corpo perfeito a ser mostrado (construído nos moldes das tecnologias que produzem o corpo ideal em nossa contemporaneidade)

¹⁸ Site do Planalto: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm>

¹⁹ Site do Jusbrasil: <<http://www.jusbrasil.com.br/busca?q=Lei+14592%2F11%2C+S%C3%A3o+Paulo>>

²⁰ <http://www.antarctica.com.br>.

e, mais indiretamente, nas interdições do discurso jurídico – é proibido às crianças falar de bebida alcoólica.

Esse caráter regulador sustenta a fala mítica ao passo que a publicidade a materializa/faz circular. Não se trata, portanto, de descobrirmos as escolhas – casuais ou deliberadas – do publicitário ou da marca, pois, o que se diz não deriva de vontade, mas das condições de possibilidade: não se pode dizer qualquer coisa em qualquer momento. A estrela de Davi presente na publicidade de 1940, mais do que dizer sobre o grau de judaísmo do publicitário, da marca ou do dono da empresa, forma um todo significativo com a pureza infanto-familiar materializada nas caricaturas que representam crianças. Isso reforça um efeito distensão do caráter alcoólico, amargo e “impuro” da bebida. O corpo sensual nas publicidades atuais marca a ruptura com essas ideias e a emergência de um paradigma sexo-corpóreo. Os signos servem ao mito, pois, tanto na primeira metade do século passado quanto no século XXI, o produto naturaliza valores históricos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A indústria da cerveja responde pela objetificação da mulher como objeto sexual à disposição do homem”. Essa parece ser uma verdade mais ou menos inquestionável em nossos dias. Trata-se de uma constatação relativamente comum nos dias de hoje. “Basta olhar para as publicidades”.

No entanto, a AD, em diálogo com a arqueologia foucaultiana e a semiologia barthesiana, convida-nos a olhar as camadas menos recentes da história em busca de uma pequena história da sexualização dos anúncios cervejeiros. Ao investigarmos algumas propagandas da Antártica, constatamos que, do início até a primeira metade do século XX, a significação do sexo estava ausente. O processo de mitificação do produto, nesse primeiro momento, consistia em construí-lo como palatável, leve, doce, ou seja, por distensão do que caracterizaria a cerveja como bebida alcoólica (não palatável, amarga etc.). Como sustentáculo dessa FD_{NSex} , nossa leitura apontou a presença – velada – de uma moral religiosa cristã que interditava a exibição do corpo sensualizado e “autorizava” a infantilização – em nome de uma ideia mais ou menos estável de “família” – da bebida.

Já na virada do século XX para o XXI, a influência da moral religiosa deixa de interditar a exibição do corpo seminu. No lugar de um investimento religioso sobre o corpo – que o esconde, mais ou menos como previam as práticas do período vitoriano (FOUCAULT, 1999) –, passa-se, na FD_{Sex} , a um investimento “industrial” sobre o corpo que faz com que, cada vez mais, o delineamento muscular por meio de exercícios físicos e experiências estéticas como o

bronzamento – artificial ou não – compõem a positividade do “o que é bonito é para se mostrar”. É nessa atmosfera valorativa que os enunciados mais recentes emergem e mitificam o produto – cerveja Antarctica – como “porta de acesso ao sexo”, “símbolo da tropicalidade”, “elixir da felicidade”.

Assim, há uma espécie de “filtro moral” sobre o sexo no primeiro caso que inexistente no segundo; o período compreendido pela segunda metade do século XX e início do século XXI é menos sensível moralmente à exposição do sexo: da interdição moral passamos à exposição industrial. A significação do mito deriva de seu pertencimento enunciativo à FD que o atualiza. Na FD_{NSex} , Antarctica associa-se semanticamente a “gosto bom”, “família”, “pureza/inocência infantil”, “religiosidade”. Na FD_{Sex} , Antarctica atrela-se à presença de corpos delineados, bronzeados e seminus que, por extensão, remetem a “sexo”, “tropicalidade”, “corporalidade”.

Ao correr o olhar sobre essa “pequena história da cerveja”, evidenciando-a como mito, acreditamos ter cumprido um pouco a função do mitólogo apontada por Barthes (2001) e compreendido um pouco mais sobre a ideia foucaultiana de que o poder não se deixa fixar em um único ponto de investimento, mas se move o tempo todo no espaço e no tempo, exercendo-se mais do que sendo possuído.

Recebido em: janeiro de 2017
Aprovado em: setembro de 2017
jmmkogawa@gmail.com
monica_kanashiro@hotmail.com
[DOI: 10.26512/les.v18i3.7464](https://doi.org/10.26512/les.v18i3.7464)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. *Mitologias*. 11. ed. Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. Le message photographique. In: _____. *L'obvie et l'obtus: essais critiques III*. Paris: Points, 1992. p. 9-24.

BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. de Mauro Gama e Cláudia M. Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

COURTINE, J-J. Balaise dans la civilisation: mythe viril et puissance musculaire. In: CORBIN, A.; COURTINE, J-J.; VIGARELLO, G. (org.). *Histoire de la virilité*, t. 3: Virilité en crise? xx^e-xxi^e siècle. Paris: Seuil, 2011. p. 461-480.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 13. ed. Tradução de Maria T. C. Albuquerque & J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

_____. *A Arqueologia do saber*. 7. ed. 3^a. reimp. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2008.

_____. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Trad. Raquel Ramalhete. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

SOHN, A-M. Le corps sexué. In: CORBIN, A.; COURTINE, J-J.; VIGARELLO, G. *Histoire du corps: les mutations du regard*. Le XX^e siècle. Paris: Seuil, 2006. p. 93-128.