



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB**

**Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA**

**Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social**

**Habilitação em Publicidade e Propaganda**

**Análise da Linguagem Visual Publicitária em Cartazes de Cerveja:  
Uma Possível Relação entre Sexualidade e Bebidas Alcoólicas.**

Glauco Guimarães de Andrade

Orientador: Luciano Mendes

**Brasília/DF, junho de 2005**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB**

**Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA**

**Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social**

**Habilitação em Publicidade e Propaganda**

**Análise da Linguagem Visual Publicitária em Cartazes de Cerveja:  
Uma Possível Relação entre Sexualidade e Bebidas Alcoólicas.**

Glauco Guimarães de Andrade

Orientador: Luciano Mendes

**Brasília/DF, junho de 2005**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**

**Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA**

**Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social**

**Habilitação em Publicidade e Propaganda**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. COORDENADORA DO CURSO Prof.( <sup>a</sup> )	
2. PROFESSOR ORIENTADOR Prof.( <sup>a</sup> ) Luciano Mendes	
3. PROFESSOR ( <sup>a</sup> ) CONVIDADO ( <sup>a</sup> ) Prof.( <sup>a</sup> )	
4. PROFESSOR ( <sup>a</sup> ) CONVIDADO ( <sup>a</sup> ) Prof.( <sup>a</sup> )	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

**Brasília/DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005.**

Dedico este trabalho ao Pink Floyd, U2, Buda, Jesus Cristo, Alan Kardec, Bob Marley, Jimi Hendrix, Che Guevara, Eric Clapton, Frank Sinatra, Michael Jordan e Zico. Agradeço especialmente toda minha família e meus amigos porque sem eles eu não seria nada.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>Contextualização.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4</b>	<b>Histórico e apresentação do Objeto de Estudo.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Embasamento Teórico.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Breve Histórico relacionado à Mitologia.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Criação.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Criação de Cartazes.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Papel da Propaganda.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Criatividade.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Visual.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Forma.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Equilíbrio.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.2.1</b>	<b>Simetria.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.2.2</b>	<b>Assimetria.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.5</b>	<b>Cor.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.5.1</b>	<b>Contraste de Tom e Cor.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.6</b>	<b>Tipologia.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.7</b>	<b>Fotografia.....</b>	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>Análise e Apresentação dos Resultados.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1</b>	<b>Contextualização.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2</b>	<b>Histórico das Marcas e Apresentação Visual.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3</b>	<b>Análise dos Cartazes.....</b>	<b>33</b>
<b>3.4</b>	<b>Análise Geral.....</b>	<b>39</b>
<b>3.5</b>	<b>Dificuldades.....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>Referências.....</b>	<b>42</b>
<b>5.1</b>	<b>Referências em Meio Eletrônico.....</b>	<b>43</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Antarctica (ilustração nº1)</b> .....	<b>29</b>
<b>Skol (ilustração nº2)</b> .....	<b>29</b>
<b>Nova Schin (ilustração nº3)</b> .....	<b>30</b>
<b>Itaipava (ilustração nº4)</b> .....	<b>31</b>
<b>Crystal (ilustração nº5)</b> .....	<b>31</b>
<b>Colônia (ilustração nº6)</b> .....	<b>32</b>

## **RESUMO**

O trabalho em questão se baseia na análise da relação estabelecida pela linguagem visual publicitária em cartazes de cerveja enfatizando a relação criada entre sexualidade e bebidas alcoólicas. Para esta análise foi realizada previamente a escolha de seis cartazes de propaganda de cerveja de marcas variadas. No decorrer do estudo estes cartazes foram analisados de acordo com parâmetros visuais estabelecidos pelo embasamento teórico constatando a relação existente no processo criativo visual.



## **1- Introdução:**

### **1.1 – Contextualização:**

A sexualidade associada com campanhas de bebidas alcoólicas vem atraindo a atenção do público geral e é motivo de discussão quanto a valores morais e construção da ética na veiculação de diversos meios de comunicação. A linguagem publicitária criada visualmente é então alvo de uma investigação no que tange a aspectos técnicos que reverenciam e intermediam a conexão álcool e sexo estabelecendo sucesso quanto ao objetivo final de uma campanha que é a venda do produto em questão.

“A linguagem da propaganda comercial é específica, possuindo um código próprio, com características bem definidas. Trata-se de um gênero que nada tem a ver com nenhum outro. Muitas vezes assimila elementos de outros gêneros, mas o transforma à sua maneira”. (Godoy, Julieta. Pág. 79)

Através da televisão e dos meios de comunicação impressos é possível que hoje em dia quando se toca no assunto propaganda de cerveja, diversas pessoas citarão figuras que relacionam sexualidade e cerveja dentro de específicas campanhas. Essa possibilidade atrai uma investigação que através de elementos visuais procure dissecar a construção da relação do tema sexualidade e bebidas alcoólicas. O trabalho propõe não uma investigação lingüística ou textual, mas sim visual no que tange as peças gráficas expostas livremente no comércio.

### **1.2 - Objetivos:**

Neste trabalho é proposta uma investigação da construção da linguagem visual publicitária utilizada visualmente em propagandas de bebidas alcoólicas através de conceitos técnicos da comunicação visual, especificamente na temática que envolve o relacionamento da sexualidade com o álcool e os elementos técnicos e visuais que tangenciam os mesmos.

As questões centrais a serem respondidas são:

-Qual a relação criada através de elementos visuais pela publicidade entre a sexualidade e as bebidas alcoólicas?

-Qual o processo de criação visual utilizado nas propagandas de bebidas alcoólicas?

-Quais técnicas visuais são utilizadas na conexão da sexualidade com a bebida alcoólica?

### **1.3 – Metodologia:**

Este trabalho utiliza diferentes metodologias de pesquisa para atingir seus objetivos.

A utilização de livros que esclarecessem as técnicas visuais, contexto histórico e a própria metodologia foi fundamental no desenvolvimento deste trabalho. É necessário um entendimento técnico de como se produzem as peças a serem analisadas além de conceitos e citações que permitam entender todo o processo de criação visual e conceitual.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Partes dos estudos exploratórios podem ser definidas como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.” (Gil, Antonio Carlos. Pág.66)

A pesquisa bibliográfica é utilizada no trabalho durante seu embasamento teórico explícito no desenvolvimento para a definição de conceitos e na elaboração de uma linha de raciocínio coesa com a estrutura exigida para análise de determinadas peças (cartazes).

Neste trabalho além da utilização de livros é altamente útil a utilização de documentos e demais contribuições que venham a ajudar no processo de investigação proposto pelos objetivos. O trabalho em questão se valerá em seu embasamento teórico não somente de referências bibliográficas, mas também da obtenção de informação de outras fontes que propiciem o acesso a informações mais restritas, porém necessárias ao desenvolvimento.

“A pesquisa documental se assemelha muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas há que se considerar que o primeiro passo consiste na exploração de fontes documentais, que são em grande número. Existem de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc.”(Gil, Antonio Carlos. Pág.66)

Complementando a pesquisa textual e documental feita existe a pesquisa exploratória que simplesmente consiste na pedra fundamental da investigação e que estabelece relação com os objetivos propostos.

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (...)Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos.“ (Gil, Antonio Carlos. Pág.43)

Os métodos exemplificados acima se utilizam de livros, documentos e formulação de conceitos e esclarecimentos que serão usados como base na investigação proposta determinando as análises a serem feitas no embasamento teórico e para que estas sejam válidas. A pesquisa exploratória será utilizada na formulação de resoluções que se adaptem aos objetivos e para que as questões e os objetivos sugeridos neste estudo sejam respondidos e obtidos.

#### **1.4 Histórico e apresentação do Objeto de Estudo:**

Os objetos de estudo para a temática proposta são cartazes de campanhas de bebidas alcoólicas. Foram selecionados seis cartazes que tem em seu emprego visual explicitada a relação entre sexualidade e álcool. Os cartazes em questão foram divididos em dois grupos distintos; A) Os de cervejas de grande circulação e conhecimento nacional e; B) Os de cervejas regionalizadas e de pequena circulação no mercado nacional.

As marcas selecionadas para o grupo A são a Antártica Pilsen, Nova Schin e Skol. As selecionadas para o grupo B são a Cerveja Colônia, Crystal e Itaipava.

Os cartazes selecionados seguem em seu critério de escolha a presença da figura feminina relacionada à bebida, e a circulação livre em bares ou mercados distribuídos no território nacional. As marcas acima de cerveja foram escolhidas por serem as de maior circulação e público consumidor no território nacional envolvendo uma ampla logística de distribuição e atendimento ao cliente. Também foi levado em conta o fato de que todas estão presentes em Brasília. Os Cartazes selecionados mesclam informação a persuasão e quase todos eles são produzidos com o intuito de informar preço, lançamentos ou datas especiais.

A escolha de seis cartazes foi proposital e com o intuito de justapor a criação gráfica de marcas com grande verba voltada para campanhas publicitárias com as

de marcas que tem menos conhecimento e apelo popular e investem menos em campanhas publicitárias, tendo qualidade gráfica inferior e em muitos dos casos visivelmente padronizada como nas cervejas do grupo B. Sendo assim três cartazes pertencem a marcas de maior conhecimento e maior investimento e três pertencem a marcas menos conhecidas que investem menos em mídia e não tem em seu foco a qualidade de suas peças.

A mídia escolhida foi o Cartaz pois em seu conteúdo que é livre e exposto na rua, ou seja não segue normas quanto a sua veiculação e é também exposto por longos períodos de tempo. O Cartaz permanece como alvo do público por muito mais tempo útil que outras mídias permitindo assim mais penetração de informação direcionada e possibilidade de análise com mais calma pelo público interessado.

## **2 Embasamento Teórico**

### **2.1 Breve Histórico Relacionado à Mitologia**

A inserção de um conteúdo histórico e mitológico se relaciona diretamente na explicitação da relação existente entre sexualidade e bebidas alcoólicas mostrando que a linguagem e sua construção no que tange a este relacionamento é antiga e válida. O conteúdo histórico, no entanto é usado como meio de demonstração da existência de uma linguagem que já relacionava as temáticas e não para fins de análise das peças propostas.

Segundo o site<sup>1</sup> na mitologia romana existe um deus chamado Baco que expressa a relação do homem e sua sexualidade com a bebida desde os primórdios da humanidade. Baco conhecido como Dionísio na mitologia grega é o deus que representa o vinho a uva, a alegria e a orgia. Em mitos, Baco se apresenta como provedor de prazeres carnavais em festas que assustavam os líderes de povos visitados pelo deus do prazer. Em suas festas é bem clara a relação entre o álcool como provedor de maior prazer e libertador para as conseqüências vertiginosas de seu uso e da pratica de sexo. Em rituais conhecidos como bacanais existia sempre muita bebida (vinho) e muita orgia (sexo).

É possível que através do desenvolvimento de símbolos o homem desenvolveu mesmo que inerentemente uma forte relação entre a sexualidade e o álcool já que até nos dias de hoje as celebrações encontradas contemporaneamente expressam a necessidade do sexo aliada a libertação que o consumo do álcool propicia. Essa relação procura ser explicitada neste trabalho e para isso convém o anexo de determinados conceitos artísticos técnicos para que uma análise visual seja executada.

Lembrando que este tópico é utilizado como mera ilustração de uma relação que envolve a temática da sexualidade e álcool, apenas explicitando um adendo aos objetivos centrais e não se relacionando diretamente com o objetivo que é meramente técnico.

---

<sup>1</sup>Disponível em <<http://mithos.cys.com.br/19689.htm>>. Acessado em maio de 2005.

## **2.2 Criação:**

### **2.2.1 Criação de Cartazes**

O primeiro cartaz conhecido é datado da idade-média e já era utilizado como meio de comunicação. Não se passou muito tempo para que o cartaz fosse uma saída fácil para quem desejava se comunicar ou transmitir algo. Em 1893, Toulouse-Lautrec criou um cartaz utilizando cores e imagens. Com a evolução da indústria gráfica os cartazes ganharam força e tomaram proporções infinitas. Apesar de existirem mídias que atinjam de forma mais abrangente o público, o cartaz não foi deixado de lado e nem deve ser dispensado já que é um meio eficaz de comunicação. (César, Newton. 2000.)

A criação de cartazes atualmente se destaca na proposição de novas formas visuais a fim de estabelecer maior número de informação e mais viabilidade na comunicação com o público-alvo. A criação destas peças hoje é ressaltada por soluções inovadoras e inteligentes relacionadas à linguagem visual publicitária permitindo o uso dos cartazes para diversos fins dentro do âmbito da comunicação. Os cartazes podem servir de meros sinalizadores e informativos a construtores de uma relação de linguagem que objetiva a persuasão e obtenção de metas definidas.

Muitos Diretores de Arte desdenham da criação de cartazes e procuram a criação de peças de veiculação mais massiva. É bom lembrar que uma campanha de ser uma e seguir padrões que estabeleçam uma relação válida para obtenção de um objetivo marcado pelo meio de comunicação e seu público.

As propagandas de cerveja encontradas em cartazes vão diretamente à proposição da campanha toda mostrando a importância do cartaz para este anunciante.

### **2.2.2 Papel da propaganda**

É necessário um entendimento amplo tanto conceitual quanto inerente aos objetivos e métodos pelo qual a propaganda se relaciona com seu público. Neste caso é mais uma relação em que a venda tende a ser obtida a qualquer custo.

A criação em seu âmbito de adaptação e maquiagem muitas vezes esconde preconceitos e detalhes negativos exaltando de tal forma as qualidades que um produto que cause problemas de saúde se torna atraente e vendável.(Magy. 1989.)

Nos cartazes de cerveja a relação supostamente criada visualmente é a de união entre sexualidade e bebidas alcoólicas atraindo um público em sua maioria masculina e adulta.

“O papel da propaganda é vender. Vender um produto, uma imagem, uma idéia, uma filosofia ou um hábito novo. (...) Vender é tornar interessante um assunto que às vezes não é. É aparecer mais do que simplesmente estar presente num espaço de televisão jornal ou outras mídias. Criativa é a campanha que consegue que o consumidor não fique indiferente. Que ele se emocione, ria, sorria ou fique com água na boca e, principalmente, que tenha vontade de comprar.” (Magy.1989. Pág.120)

Os elementos constituintes da propaganda de maior destaque neste estudo são a criação de uma linguagem visual publicitária que tende especificamente ao entendimento e atração de um público definido, o estabelecimento de novas formas para que determinada informação ou objeto de comunicação seja efetivamente mostrado e contextualizado de acordo com um objetivo. Outros elementos de importância atualmente na propaganda são a versatilidade promovida por novas tecnologias que estabelecem inúmeras maneiras de transmissão da mensagem ou de conteúdo. O uso de quase que qualquer coisa ou relação como válida na criação de uma propaganda para obtenção de resultados.

A propaganda exerce grande pressão na suposta livre escolha do consumidor, muitas vezes a propaganda é tão atraente que vende ideologicamente uma sensação como o bem estar ou uma relação como a existente nos cartazes de cerveja entre sexualidade e bebidas alcoólicas. É preciso aplicar imparcialmente

os conceitos a cada obra a ser analisada, lembrando que seu objetivo principal é a venda.

### **2.2.3 Criatividade**

A idéia é o surgimento de todo conceito que envolve a construção de uma campanha em todo seu conteúdo. No caso das campanhas de cerveja a idéia é levada as suas últimas conseqüências para que o sucesso e as vendas se tornem altas. É necessário um entendimento sobre a relação da idéia com a propaganda, com o produto e com seu próprio criador para que uma análise que mesmo se baseando em fatores visuais consiga entender o objetivo das peças em questão.

O anúncio de maior efeito é aquele que contém a idéia mais forte e a expressa de maneira mais simples, concisa e clara.

“Em publicidade se usam todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize.

Em um campo de tal magnitude há espaço para todas as idéias e inovações. A concorrência, cada vez mais difícil e crescente, obriga a uma incessante busca do novo, que se desgasta e se renova em um ciclo de mudanças rápidas e dentro de um clima agitado e excitante. Os anúncios de ontem já estão velhos hoje: os estilos e técnicas florescem e murcham em períodos curtíssimos.

O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ela resolva um propósito. O melhor quadro, a mais bela imagem ou a técnica mais hábil não são suficientes para sua concretização. (Sant'Anna, Armando.1990. Pág.145)

A Idéia primeiramente tem que atrair o público-alvo relacionado e seu criador para que o trabalho seja executado em plenitude e compatibilidade entre executor, objetivo da campanha, consumidor e anunciante. Toda idéia tem que emanar sentimento e ter forte em si um conceito, uma base para que o trabalho possa ser desenvolvido objetivamente. As cervejas procuram a expressão de felicidade, festa e sexo segundo a escolha das mesmas pelo consumidor.

“Toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesses humanos: o bom e o mau, o

confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo, etc., criam fatos que geram sentimentos, produzem reações e formam idéias.” (Sant`Anna, Armando.1990. Pág.145a)

A criação deve captar elementos já expressados pela marca e através de simbologia pictórica e textual levar ao conhecimento do público-alvo qualidades que incitem o sucesso do mesmo.

“Em publicidade a idéia começa no produto e em sua utilidade ou vantagens, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente e que logo se relacione com aqueles, ou em uma idéia velha reaproveitada sob nova forma, ou em algo que foi lido anteriormente, visto ou ouvido, na rua, no escritório, no cinema, na televisão ou rádio. Pode ser criada por analogia ou por oposição (liso como o espelho – o branco frente ao preto), muitas vezes surge de um tema histórico, geográfico, artístico, religioso, etc., ou de símbolos como o ramo de oliveira simbolizando a paz, etc.” (Sant`Anna, Armando.1990. Pág.147)

Entender o processo criativo está ligado diretamente ao objetivo deste trabalho, pois é através da criação que devemos determinar os objetivos e o formato ideológico e contextual no qual as idéias devem ser inseridas e transferidas artisticamente para que atenda ao público levando em conta todas as expectativas e necessidades dos mesmos. A idéia que deve ser investigada é aquela que instiga o consumidor de maneira diferente estabelecendo relações que foram traçadas através da associação de determinados objetos, ideologias e sensações. Neste caso é a associação entre sexualidade e bebidas alcoólicas.

## **2.3 Visual**

### **2.3.1 Forma**

Para o entendimento do posicionamento dos elementos visuais, seu estado geral na peça e para que a análise seja fundamentada histórica e conceitualmente de maneira artística o conceito de forma é fundamental.

Desde os primórdios o homem vem tentando estabelecer formas coesas e arranjos que permitam um melhor entendimento, um ornamento mais bonito ou

mesmo uma forma que permita organização ou desorganização de acordo com objetivos pré-estabelecidos. Na atualidade a adaptação desse conceito interfere diretamente na propaganda e na confecção de peças que através de sua organização transmitem algo muitas vezes implícito ao público-alvo.

“Quando o homem primitivo tomou duas pedras e colocou-as lado a lado, teria feito aí o primeiro gesto para o desenvolvimento da forma. É até admissível que, por esse ato estranho e intuitivo, ele tenha obedecido, no arranjo de suas pedras, a princípios de proporção e de equilíbrio que só seriam descobertos e formulados muitos séculos mais tarde. Princípios, aliás, que até hoje não estão totalmente compreendidos. Investigando as primeiras manifestações de civilização, os arqueólogos têm com freqüência encontrado provas de um senso inato de organização e de um gosto natural pela proporção. Em algumas das culturas mais primitivas descobriram-se soluções tão complexas que sugerem o domínio da relação entre matemática.” (Hurlburt, Allen. 1977. Pág.51)

A forma corresponde ao ajuste e a apresentação devida do objeto trabalhado. A organização da forma coincide com os conceitos visuais exemplificados durante este trabalho levando em seu conceito a compatibilidade de todos para que o final se torne agradável e principalmente tenha uma forma coerente a ser disposta.

### **2.3.2 Equilíbrio**

Nem sempre a solução para uma criação equilibrada é a simetria. A resolução é uma adaptação inteligente e criativa aos motivos da peça designando importâncias e equilíbrio a cada um dos elementos gráficos dispostos na peça. O equilíbrio dita na maioria das vezes a direção, a proporção a ser utilizada e a atração que gera essa peça no público. O equilíbrio é fundamental no direcionamento do olhar e no posicionamento do cartaz. A assimetria e a simetria são formas de equilíbrio onde muitas vezes uma peça assimetricamente construída pode dar idéia de equilíbrio enquanto uma simétrica pode nos chocar com desequilíbrio.

“O senso de estabilidade; a maneira certa e errada de fazer determinada coisa; o volume de ar necessário à respiração; o

modo mais satisfatório de combinar aos elementos de um livro ou de um cartaz – todas essas coisas são uma questão de sensibilidade.” (Hurlburt, Allen. 1977. Pág.62)

O Equilíbrio não só se usa dos elementos existentes e objetivos com forma, mas também se utiliza da luz e cor além de fatores como profundidade e técnicas de contraste e perspectiva. O artista ou profissional gráfico deve gerenciar de maneira sutil o equilíbrio em uma peça de acordo com seu objetivo, no caso de cartazes para distribuição em massa o equilíbrio simétrico é utilizado em grande escala, pois facilita leitura. Lembrando que o equilíbrio varia de acordo com sensibilidade e objetivo do produtor. Na análise em questão o equilíbrio estabelece relações tais como o direcionamento do olhar do leitor na peça, o destaque de determinados objetos, na construção de resoluções inovadoras quanto ao posicionamento e formatação do conteúdo facilitando a transmissão e a percepção da peça pelo público.

### **2.3.2.1 Simetria**

Nos primórdios do design moderno a busca por simetria e centralização era tão forte na construção gráfica que assim como arquitetonicamente, muito de sua funcionalidade se perdia em busca de um ideal perfeito centralizado, equilibrado e simétrico. No trabalho em realização é preciso entender a concepção das peças e com base nas referências bibliográficas estabelecer uma relação que implique na definição de equilíbrio e coesão nas mesmas, lembrando que nem sempre o equilíbrio é a forma mais sensata em uma construção, seja ela de qualquer natureza.

“A variada natureza do material a ser reunido na página impressa, os diferentes tamanhos de linha requeridos pela poesia e pelo drama a necessidade de iniciais ornamentais e de ilustrações decorativas – tudo isso insinuou os fundamentos formais das primeiras páginas tipográficas. Mas a principal preocupação dos mestres impressores de Veneza, que fora os pioneiros do design gráfico, era o equilíbrio simétrico.” (Hurlburt, Allen. 1977. Pág.54)

A simetria se baseia no posicionamento dos elementos em uma peça através da centralização ou dos preenchimentos dos espaços com iguais volumes ou volumes compatíveis visualmente. Uma peça pode ter simetria graficamente, mas ser desequilibrada visualmente.

A simetria vem a estabelecer uma organização mais formal da peça evidenciando seus elementos através da centralização e direcionamento do olhar do leitor. Os objetos são dispostos de maneira mais sintética e simplificada tendo o centro da peça como foco de leitura e peso.

### **2.3.2.2 Assimetria**

A assimetria vem complementando o conceito explicitado anteriormente de simetria é igualmente necessária no contexto analítico do trabalho. A assimetria é a utilização de formas e estilos de maneira que a peça atinja tecnicamente um ponto comum visual não centralizado. Atualmente quando se trata de peças gráficas a assimetria é muito utilizada tornando atraente e inovador os caminhos do olhar e a leitura do objeto. A assimetria tem origem oriental e o fato do objeto estar montando assimétricamente não condiz com a perda de sentido, equilíbrio ou objetividade proposta.

“O design moderno tem um débito considerável para com a divisão assimétrica do espaço usada no design de interiores no Japão.

Forma e espaço eram interdependentes e inseparáveis. Percebe-se como essa atitude ajusta-se perfeitamente ao design do século XX. A natural inclinação oriental para ordem refletia-se não somente no equilíbrio mas sim na assimetria utilizada de forma inteligente.” (Hurlburt, Allen. 1977. Pág.56)

A maioria das peças gráficas produzidas hoje em dia seguem uma tendência a construção assimétrica proporcionando saídas e objetivos visuais inteligentes. Esta tendência não descarta a prioridade pela forma coesa e equilíbrio e simplesmente adapta visualmente a peça ao ponto de vista requerido. Neste trabalho serão analisadas tanto peças assimetricamente construídas quanto simétricas. As peças selecionadas para análise neste trabalho determinam o

ponto do custo e da produção gráfica bem realizada levando em conta pressupostos técnicos como os de inventividade no posicionamento dos objetos nos cartazes.

A assimetria constrói fundamentalmente um ponto de vista e de atenção diferenciado do ideal centralizado podendo assim determinar diferentes caminhos ao olhar do leitor

### **2.3.5 Cor**

A cor só pode ser enxergada por causa da luz que possui diferentes comprimentos de ondas que em suas combinações formam as diferentes cores. As cores básicas são o vermelho, o verde e o azul. As cores se formam fisicamente através do processo aditivo que resulta da mistura dos comprimentos de ondas das cores básicas e do processo subtrativo que nada mais é que a determinação da cor pelos pigmentos já existentes na natureza. Neste processo subtrativo se utilizam outras classificações para as cores que são resultado da luz que não é absorvida pelo objeto, neste caso as cores básicas são o vermelho o amarelo e o azul. O resultado são pigmentos em si. (César, Newton. 2000)

Muitas vezes as cores ditam o ritmo do objeto em questão. É através da cor que o profissional gráfico estabelece o conteúdo e sua intensidade para com o leitor. A cor tem em seu esboço além de complexo conteúdo objetivo, a possibilidade de configurações dentro da peça como atração ou extensão, distancia ou proximidade e diversos fatores psicológicos que variam com o uso de determinadas cores. O vermelho é muito utilizado em propagandas de bebidas e propagandas de conteúdo mais adulto, pois é uma cor forte muitas vezes ligada ao fogo, potência e sexualidade. (César, Newton. 2000)

A cor influencia também no peso da peça. Esse artifício é muitas vezes utilizado na criação de contrastes e determinação de limites que muitas vezes vão além dos especificados pelo tamanho da peça.

Dentro de todo este contexto o emprego da cor aumenta o custo de produção da peça porém traz algumas vantagens em qualidades como:

- A cor chama a atenção.

- Ela da maior realismo em cenas e objetos.
- Estimula a ação.
- Influencia psicologicamente no público-alvo.
- Embeleza e torna mais atrativa a peça.
- Forma e constrói o atmosfera e ambiente e necessário a construção gráfica.

(Sant`Anna, Armando. 1990)

“A cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos eficiência em reter a sua atenção.

Quando bem escolhidas e harmonizadas, as cores tornam mais aprazível, mais bela e , portanto, mais atrativa a peça publicitária. E, com isso, prendem mais a vista do leitor no anúncio e dão prestígio a coisa anunciada.

Por outro lado, as cores, desde que adequadas, formam uma atmosfera agradável e apropriada ao espírito da mensagem ou ao próprio produto, pois, como dissemos, elas tem o poder de evocar sentimentos e sensações. O vermelho é quente e impulsivo; traduz paixão e entusiasmo ou simboliza guerra ou perigo. O verde dá sensação de frescor e água corrente e simboliza esperança. O azul é frio e calmante; dá a impressão de céu e espaço aberto. O amarelo e o laranja sugerem luminosidade e alegria.” (Sant`Anna, Armando.1990. Pág.181)

Estas são algumas das associações e efeitos psicológicos causados pelas cores:

- Vermelho lembra fogo, calor, excitação e força.
- Rosa é ligado a suavidade, feminilidade e frescor.
- Marrom lembra dinheiro, fortuna, inteligência e desenvoltura.
- Laranja se relaciona a fogo, calor jovialidade e força.
- Amarelo lembra claridade, força e desenvoltura.
- Azul lembra frieza, claridade, suavidade e formalidade.
- Verde-escuro se relaciona ao militarismo, revolta, doentio e Sujo.
- Verde-claro indica novidade, refrescancia.
- Cinza se relaciona a maciez, durabilidade e cautela.
- Branco lembra o sagrado, pureza o religioso.
- Preto indica força, maldade, frieza e formalidade. (César, Newton. 2000)

A cor é fundamental na construção gráfica representativa e usada na propaganda tendo como objetivo final a venda. A cor realça detalhes realísticos ou não, exerce efeito psicológico e torna possível a união entre elementos e relações estabelecidas tanto pela identidade visual transmitida no cartaz quanto pela idéia e relação estabelecida com o leitor para que o trabalho seja conciso e atinja seu objetivo de atração e de comunicação. (Pedrosa, Israel. 2002)

### **2.3.5.1 Contraste de tom e cor**

O contraste vem como um elemento forte na definição de linhas e espaço dentro de uma peça gráfica. O contraste pode ser usado como demarcador de espaço, representação forte de formas além de definições até emotivas como humor e visibilidade de leitura ou até mesmo difusão de acordo com o tema tratado

“Quando uma imagem escura é justaposta a uma imagem de tons claros, o contraste valoriza ambas as imagens e dá um impacto visual ao design. Na página impressa, contraste de valor assume muitas formas é a relação do negrito e a linha branca na composição; a imagem negativa ou reversa jogada contra a imagem positiva; a imagem de um escuro intenso colocada num espaço branco.” (Hurlburt, Allen. 1977. Pág.64)

O contraste pode ser usado para definir ritmo, direção e atração a determinado objeto ou área na peça a ser analisada. Geralmente o contraste trabalha com o efeito de luminosidade dando foco na peça as suas áreas mais bem delineadas e iluminadas indicando também a direção e movimento de observação e leitura.

Contudo o contraste é fundamental na análise que busca a determinação do objetivo da peça e na contextualização das relações proporcionadas pela linguagem visual publicitária.

### **2.3.6 Tipologia**

A tipologia é o estudo e aplicação de linguagem escrita em seu foco transmissor que são as letras ou fontes.

Em determinadas peças a tipologia se destaca como principal elemento de comunicação com o leitor. O texto escrito artisticamente trabalhado de forma

manual vem perdendo a cada dia seu espaço para a maravilha da tecnologia que imprime uma força e velocidade aterradora na construção de novas fontes. A linguagem visual estabelece uma relação profunda com os tipos ou letras, o designer gráfico tem uma vasta proporção de famílias e até a possibilidade de criação de um novo tipo para que as letras sejam compatíveis à imagem e construção da peça. A existência de inúmeras letras promove o risco de sempre existir algo mais justo ou certo ao tema exacerbando mais uma vez a sensibilidade e talento do profissional. A palavra fonte vem do latim fundere que significa fundir, atualmente seu significado é quase equivalente ao de tipo ou letra. (César, Newton. 2000)

“Essas profundas mudanças técnicas de composição e de design tipográfico funcionam ao mesmo tempo como benção e maldição. Como um garoto perdido numa confeitaria, o designer trabalha constantemente para se livrar do excesso que destrói a simplicidade, a objetividade e a originalidade do seu layout.”  
(Hurlburt, Allen. 1977. Pág.100)

Existe no entanto uma classificação de tipos em categorias. São elas o Antigo, Moderno, com serifa, sem serifa, manuscritos e decorativos.

As fontes antigas e seus estilos envolvem traços finos e grossos. Todas as fontes mais antigas se utilizam de serifas que são prolongamentos nas bases e finais das letras. As serifas eram necessárias no maquinário de impressão antigo. Seu uso determina mais sobriedade e formalidade a construção da peça. Muitas vezes é utilizada na conexão de elementos visuais que tendem a ter influência ou conteúdo mais antigo. A fonte moderna possui traços mais finos e suas linhas se prolongam na base e nos finais indicando a presença de serifas. Seu uso é indicado a uma leitura mais simples e direta tendo grande aplicabilidade em elementos textuais publicitários que tendem a transmissão de informações como constituição complementar ou não da peça.

São tipos com serifa as fontes em que existe um prolongamento nas bases e nos finais das letras. A serifa é essencial no uso de prensas rudimentares e estilos de impressão mais antigos já que facilitava a impressão e não deixava a tipia borrar. São tipos sem serifa os que não se utilizam desta prolongação na base e

nos finais e advém do progresso tecnológico na área de impressão. Seu estilo é mais reto e limpo na construção das fontes.

Manuscritos são fontes únicas que se delimitam pela escrita manual. Com o advento tecnológico da informática é possível a digitalização da escrita de qualquer pessoa. Utilizadas geralmente na estilização de determinado em publicitário e em peças mais informais e de cunho informativo simples.

São considerados tipos decorativos os criados artisticamente de forma ímpar a compatibilidade única de cada objeto visual. É preciso, porém determinado cuidado para que a alegoria não seja demasiadamente forte causando falta de coesão. Hoje em dia diretores de arte são entusiastas do uso da tipografia decorativa e criada especificamente de acordo com a peça proposta, seus objetivos e sua construção gráfica.

É importante lembrar que não somente o tipo ou fonte são os únicos elementos importantes para tipografia, elementos como espaçamento as entrelinhas e a própria construção do texto são importantes para que a peça atinja seu objetivo.

( César, Newton. 2000)

### **2.3.7 Fotografia**

A fotografia é o elemento visual talvez mais utilizado em peças publicitárias nos dias de hoje. A fotografia retrata com uma realza nuances, situações, pessoas e em suma pode representar tudo aquilo que o fotógrafo deseja, pois desperta em nossos olhos e surge como imagem de fácil leitura até para uma pessoa iletrada.

O discurso artístico no início do século XX era contraditório em sua maioria a fotografia que então era novidade e já começava a ser aplicada artisticamente. O medo era o de que a fotografia relatada como a imitação da realidade tomasse conta artisticamente de espaços então destinados a pinturas e outras formas de expressão artística que buscavam na realidade sua maior expressão. Contudo a fotografia veio a se revelar como uma aliada na representação artística e até mesmo como fonte de inspiração em obras que nem sempre continham fotos em seu conteúdo e até mesmo agregada a cartazes e representações da mídia diversa.( Dubois, Philippe. 1993)

“(...) Embora comportasse declarações muitas vezes contraditórias e até polêmicas – ora de um pessimismo obscuro, ora francamente entusiastas -, o conjunto de todas essas discussões de toda essa metalinguagem nem por isso deixava de compartilhar uma concepção geral bastante comum: quer seja contra, quer a favor, a fotografia nelas é considerada como a imitação mais perfeita da realidade.” ( Dubois, Phelippe. 1998 . Página 27.)

A fotografia tomava um rumo importante quanto a seu desenvolvimento aliado a diversos fatores tais como a comunicação e na demonstração de objetos necessários no processo publicitário e de propaganda.

No estudo proposto a fotografia se enquadra como um dos principais elementos visuais no que tange à relação supostamente existente nos cartazes entre sexualidade e bebidas alcoólicas.

Atualmente a fotografia é essencial na construção de peças publicitárias já que para representar e estabelecer conexões de comunicação com o objetivo de venda e publico desejado é necessária à realidade ou mesmo até o trabalho artístico da foto levando conta fatores não tão realistas, ou seja, a foto trabalhada de um ponto de vista exótico o de ficção, mas que como anteriormente se encaixe a um objetivo determinado e a um público-alvo.

### **3 Análise e Apresentação dos Resultados**

#### **3.1 Contextualização**

A proposta deste trabalho é uma investigação da relação estabelecida através de uma linguagem visual em cartazes selecionados de propagandas de cerveja.

É possível em uma primeira observação verificar que é clara a exposição de uma certa temática utilizada na atração e definição de um público-alvo que quase em sua totalidade é masculino e jovem tendo entre 19 e 30 anos. A temática no caso é a quase que constante associação de figuras ou indicações que nos remetem à figura de uma mulher em trajes de banho ou sensuais oferecendo, participando e expondo a marca de cerveja então.

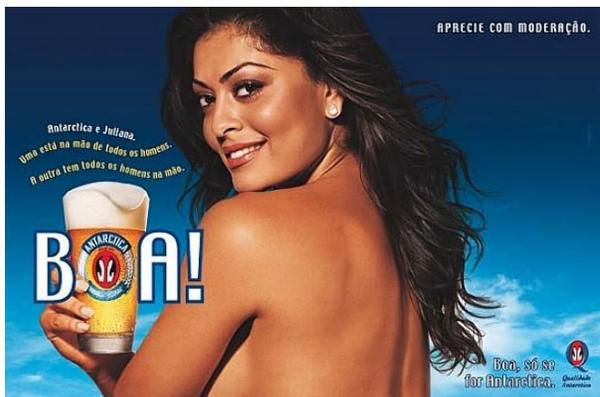
A primeira e mais simplista análise nos leva a crer que no processo criativo a imagem da mulher é usada exacerbadamente na busca do público-alvo das marcas de cerveja. As marcas de cerveja em questão procuram uma associação com festa, felicidade, descanso, divertimento e tudo aquilo que nos leva a sensação de prazer e alegria, porém as propagandas ainda procuram em sua ânsia por consumidores ávidos estabelecerem uma relação mais perigosa que é a da sexualidade aliada a bebidas alcoólicas. Em muitos casos estes mesmos cartazes são expostos em supermercados e restaurantes freqüentados incessantemente por crianças e pessoas que consideram ofensiva a propaganda de cerveja. Seria conveniente estabelecer uma relação mais produtiva éticamente para a divulgação de bebidas alcoólicas. A análise proposta é somente visual e não de cunho lingüístico, contudo é necessário proceder linguisticamente para que na análise visual seja comprovada a relação entre sexo e cerveja.

A primeira etapa de análise das peças será realizada nos cartazes do grupo A que contem as marcas de cerveja, Antarctica, Skol e Nova Shin.

## 3.2 Histórico das Marcas e Apresentação Visual

### Grupo A:

#### Antarctica (ilustração nº1)



Segundo site<sup>2</sup>, a cerveja Antarctica foi lançada em 1888 e recebe este nome, pois no início foi uma fábrica que tinha como produto gelo. Foi então fundada como Antártica Paulista Posteriormente quando passou a produzir cerveja, mudando seu nome para Antarctica.

Atualmente o produto é produzido pela AMBEV que mantém marcas distintas e fábricas separadas para cada um de seus produtos.

#### Skol (ilustração nº2)



<sup>2</sup>Disponível em <[www.ambev.com](http://www.ambev.com)>. Acessado em Abril de 2005.

Segundo site<sup>3</sup>, a Skol é produzida pela mesma AMBEV e é uma marca que prioriza inovações tecnológicas tanto em seu conteúdo quanto em sua apresentação ao público. O histórico obtido define uma cronologia das etapas de evolução da marca e suas embalagens já que a formula permanece secreta.

A cerveja Skol Pilsen foi lançada em 1964 na Europa e chegou ao Brasil em 1967. Em 1971 a Skol lançou a primeira lata em folha de flandres, e, em 1989, a primeira lata de alumínio. Com a marca do pioneirismo, em 1993. A Skol lançou a Skol Pilsen em embalagem long neck com tampa de rosca e em lata de 500ml. Em 1996, ocorreu o lançamento da nova versão da embalagem long neck de 355ml, dentro do padrão internacional de embalagens.

### **Nova Schin (ilustração nº3)**

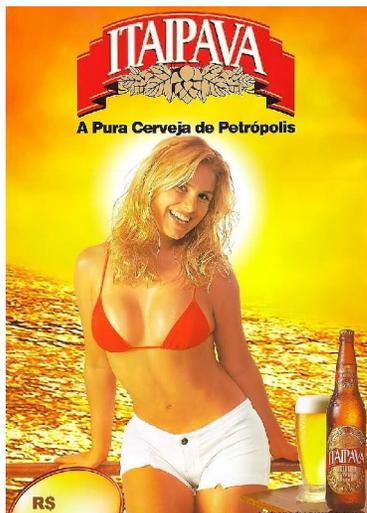


Segundo site<sup>4</sup>, a Nova Schin é a reformulação da cerveja Schincariol do Grupo Primo Schincariol. Com uma receita mais direcionada ao público jovem e lançada no verão de 2003. A Nova Schin aplicou uma campanha publicitária ousada que buscava o público de cervejas como as anteriores citadas.

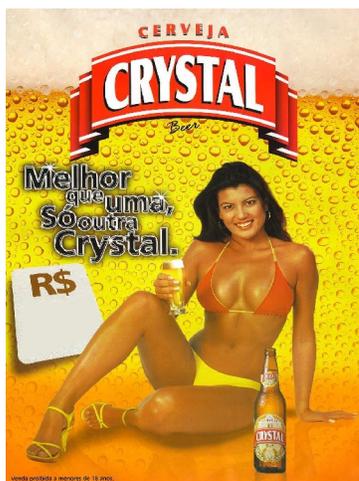
A Nova Schin não revela sua fórmula e hoje ocupa um grande nicho do mercado já que sua logística foi aprimorada e hoje seu produto é encontrado em todas as regiões do País. Além de que a campanha publicitária aplicada obteve excelentes resultados.

<sup>3</sup> Disponível em <[www.ambev.com](http://www.ambev.com)>. Acessado em Abril de 2005.

<sup>4</sup> Disponível em <[www.novaschin.com.br](http://www.novaschin.com.br)>. Acessado em abril de 2005.

**Grupo B:****Itaipava (ilustração nº4)**

Segundo site<sup>5</sup>, a Cerveja Itaipava é a primeira cerveja genuinamente brasileira e nasceu em 1836. O grande diferencial é a fabricação que contém a tradição da água cristalina de Petrópolis. Em 1994 inaugurou uma fábrica mais moderna na serra de Petrópolis no Rio de Janeiro que propiciou mais tarde em 1994 o aumento da distribuição por quase todo sudeste brasileiro. Em 2000 lançou o inédito mundialmente selo protetor bucal e então ganhou determinada fama no mercado que atingia.

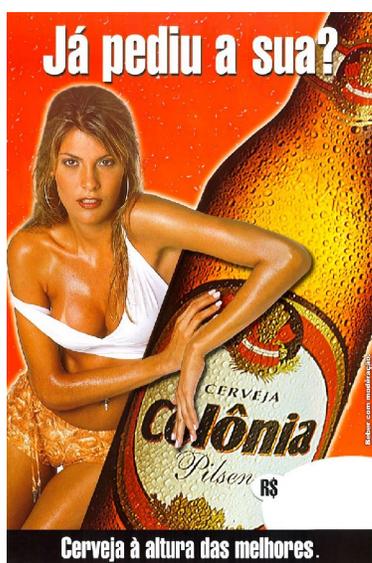
**Crystal (ilustração nº5)**

<sup>5</sup> Disponível em <[www.cervejaitaipava.com.br](http://www.cervejaitaipava.com.br)>. Acessado em abril de 2005.

Segundo o site<sup>6</sup>, a cerveja Crystal é produzida pela Cervejaria Petrópolis e sua história teve início em 1999 quando em Boituva no interior do Rio de Janeiro a cervejaria encontrou as condições ideais para a fabricação de uma cerveja nobre e que atendesse um público vasto.

O problema encontrado é logístico, porém a Cerveja Crystal é encontrada nas principais Capitais do País. E segundo seu fabricante apesar de pouco tempo de existência ela arremata um consumidor cativo e em busca de originalidade.

### **Colônia (ilustração nº6)**



Segundo site<sup>7</sup>, a Cerveja Colônia é produzida pela INAB (Indústria Nacional de Bebidas). Segundo seu fabricante a cerveja é adaptada de acordo com o gosto dos brasileiros sendo leve, mas ao mesmo tempo de sabor marcante. Criada em 2000 a Colônia ainda não tem muito espaço no mercado e é pouco conhecida pelo público consumidor, mais uma vez a logística e a campanha publicitária de pouco alcance são problemas que impedem maior conhecimento e afirmação no mercado da marca em questão.

<sup>6</sup> Disponível em <[www.cervejacrystal.com.br](http://www.cervejacrystal.com.br)>. Acessado em abril de 2005.

<sup>7</sup> Disponível em <[www.cervejacolonia.com.br](http://www.cervejacolonia.com.br)>. Acessado em abril de 2005.

## **3.2 Análise dos Cartazes**

### **Grupo A**

#### **Antarctica**

É um cartaz simetricamente construído, porém alguns dos elementos gráficos utilizados e a própria posição da fotografia nos dá a sensação de peso a esquerda. O equilíbrio porém existe e é definido com elementos textuais encontrados no canto superior e inferior direito. Esta sensação leva o leitor a começar a observação do cartaz pela direita focalizando sua atenção na mulher exposta segurando um copo de cerveja. O copo de cerveja encontrado no cartaz está estilisticamente ligado tipograficamente a palavra boa e salta aos olhos de um observador comum juntamente com a figura da mulher. Quando este cartaz é observado a relação existente entre a cerveja e a palavra boa surge. De construção visual simples o cartaz se utiliza de cores e tons simples e realistas como o azul do céu que nos leva a relação com o ar livre, por tanto a mulher em questão se encontra ao ar livre. A foto também nos indica a falta de trajes, portanto a mulher em questão está nua apesar de que na construção fotográfica esse aspecto se encontra sutil. A relação textual estabelecida promove um jogo de linguagem na qual a cerveja se compara a linda mulher e questão.

Tecnicamente falando existe um contraste de tons azuis que leva a claridade na região inferior de todo o cartaz ressaltando aos olhos os elementos que se encontram nesta região inclusive o corpo da mulher e o copo de cerveja. A Tipografia moderna utilizada tem um efeito de curvas e cores que se relacionam diretamente com os tons apresentados na figura da mulher, a relação entre curvas sensuais e o texto é estabelecida. As frases encontradas em curva parecem sair diretamente da boca da modelo. A tipografia utilizada é a moderna e sem serifas sendo altamente adaptável a temática proposta pela peça. Na parte superior e mais escura da peça existe no topo da página a direita a chamada obrigatória em anúncios de bebida que pede moderação no consumo. Esta chamada me chamou atenção pela linguagem utilizada que já carrega inerentemente uma analogia ao prazer.

O resultado desta análise é que a marca de cerveja se compara em suas qualidades as de uma mulher sensual e levando assim preferência do público masculino. A palavra Boa que salta aos olhos é usada de maneira chula quando um homem se direciona para expressar seu anseio e sentimento sensual para com uma mulher. A qualidade da construção é alta, o que leva a indicação de que existe um plano gráfico meticuloso para que a comparação e relação sejam estabelecidas em uma linguagem visualmente sutil, mas que mostre a mulher sendo diretamente relacionada em suas qualidades às de um objeto.

### **Skol**

A cerveja Skol opta por um cartaz mais alegórico construído em formato inovador. O ideal de simetria e equilíbrio é respeitado neste cartaz sendo que os elementos gráficos estão dispostos de maneira a coincidir simetricamente ou equivalendo-se. O cartaz se utiliza da forma feminina ao centro, dando destaque e ênfase a mulher em trajes de banho e em diversas cenas diferentes dando alegoria ao texto encontrado, acima de sua cabeça encontra-se a logomarca da Skol como se fosse uma aureola usada em retratações de cunho religioso. Os elementos gráficos são em sua generalidade trabalhados dando sentido de profundidade e movimentos circulares que vão de encontro ao slogan da cerveja que se encontra repetidas vezes na parte inferior do cartaz. Sinais estilizados indicando subseqüência ao slogan são encontrados na cor vermelha dando mais ênfase ao slogan. Também na parte inferior do cartaz aparecem figuras da mesma modelo em seqüência girando e em posições sensuais dando mais uma vez ênfase no conteúdo. O cartaz se utiliza de cores bem chamativas como o amarelo em quase sua totalidade e vermelho. São cores ligadas diretamente a potência, juventude e energia. O emprego de cores fortes e chamativas nos indica que é uma peça direcionada a um público mais jovem. É um cartaz de cunho informativo e tem espaço para colocação do preço na parte média direita da peça. A chamada obrigatória de cunho informativo é pequena e usa uma linguagem politicamente correta e voltada a atenção de um público generalizado ressaltado o consumo

proibido a menores de dezoito anos o que mostra a relação da peça um público mais descontraído e jovem.

A análise da peça se destaca por estabelecer sim uma relação explícita com a bebida como a estabelecida anteriormente, porém não existe uma complexidade no tratamento da mensagem escrita com o conteúdo fotográfico, o uso da modelo se apresenta apenas como que alegoricamente associado aos consumidores jovens em busca de potência e virilidade, a relação entre sexualidade feminina e a bebida existe. A modelo é usada graficamente como chamariz para o slogan da cerveja que é de cunho duvidoso e reflete de certa forma a tontura causada pelo consumo em excesso de cerveja.

Contudo é uma peça que se relaciona diretamente a sexualidade mais estabelece uma tensão mais sutil no tratamento da temática e um trabalho gráfico mais ousado em busca da transmissão e entendimento do slogan como atrativo da peça.

### **Nova Schin**

Observa-se um tratamento mais artístico a peça que é a mais bem trabalhada graficamente dentre as outras a serem analisadas neste trabalho.

Esta peça tem uma construção assimétrica, mas que é muito equilibrada no que tange ao posicionamento dos objetos, O plano de fundo foi construído com base em uma figura feminina desenhada e que se prolonga em interação com a tulipa de cerveja como que se emanasse uma forma de vibração ou energia que toma conta da tulipa. A peça foi produzida na época de ano novo e sua temática lembra o calçadão de Ipanema no Rio de Janeiro que é o local em que a transmissão massiva da festa nos remete diretamente a data em questão. Nesta peça outra sensação criada pelo plano de fundo é a de calor expressada através de gotículas que invadem a totalidade da peça de maneira sutil, mas que quando se unem as gotículas da taça expressam a sensação de que a cerveja em questão está gelada. A tipografia é trabalhada em fontes simples, cheias e não serifadas. O posicionamento do texto leva o leitor a um panorama diferente da peça já que a chamada é posicionada verticalmente ao sentido de afixação do cartaz.

As cores utilizadas são tons de preto e cinza para o plano de fundo o que dá um contraste forte com a cor da tulipa que salta praticamente aos olhos quando o cartaz é observado a distancia. A logomarca poderia ter sido explorada de forma a dar maior visibilidade e leitura ao anunciante. A fotografia existente na peça é a da tulipa de cerveja também trabalhada graficamente o que relacionado a imagem feminina desenhada nos leva a uma associação não tão carnal e realística da situação como é explicitada nos demais cartazes.

Contudo a peça é extremamente bem trabalhada e não estabelece uma relação negativa entre sexualidade e bebida alcoólica, a figura da mulher transformada em desenho é parte de uma trama visual que não nos leva a observação de caráter objetivo e sim a uma apreciação mais artística, A linguagem utilizada na chamada obrigatória é simples e direta e sem estabelecimento de relação com a peça.

## **Grupo B**

### **Itaipava**

Esta peça é simetricamente construída e possui uma distribuição igualitária entre os elementos gráficos existentes. A sensação de equilíbrio é estabelecida pelo direcionamento crescente ao lado direito do plano de fundo fotográfico representado pelo mar. É um cartaz simples de construção centralizada em que a modelo se encontra no centro das atenções. O plano de fundo envolve com mais uma vez uma espécie de aureola a cabeça da modelo no caso esta aureola representa o Sol. As cores utilizadas seguem os tons quentes dando sensação de sensualidade e calor a peça, existe um contraste de cores mais escuras nos cantos superiores levando à atenção direto para o centro que é onde se encontra a modelo. A logomarca é construída sem muitos atrativos e se torna clichê. A tipografia utilizada é sem serifa e cheia. A cerveja é apresentada pela logomarca exacerbadamente grande ao centro e no topo da página e pela própria garrafa de cerveja que se encontra bem ao canto direito provocando uma apresentação menor e errônea do produto e sua embalagem. Sua apresentação comercial deve ter destaque em uma peça de cunho informativo. No canto inferior esquerdo

encontramos espaço para afiação do preço. O tratamento da fotografia mostra mais a modelo do que o próprio produto sendo que a associação não textual mais implícita é óbvia, a mulher é usada como um chamariz sensual para que o entendimento dado ao cartaz e compreensão necessária ao produto seja efetivada. A questão visual é que a mulher neste caso tem mais importância dentro da peça que o próprio produto anunciado parece até que o preço é dado à mulher efetivando assim uma relação visual não muito bem resolvida e dúbia.

### **Crystal**

Esta peça apresenta uma composição simétrica e equilibrada estabelecida pela divisão igualitária de objetos gráficos na página. O plano de fundo apresentado dá a idéia de um copo de cerveja ou simplesmente de cerveja. Se percebermos esta peça se utiliza das gotículas na construção de seu plano de fundo dando idéia de calor para a modelo que aparece em primeiro plano representada por fotografia ou gelo para o próprio plano demonstrando que a cerveja se encontra gelada. A fotografia encontrada no primeiro plano retrata uma mulher em trajes de banho segurando uma tulipa de cerveja. Equilibrando o posicionamento da modelo existem elementos tipográficos de simples construção que indicam o slogan da marca. A fonte utilizada se encontra em combate direto com o plano de fundo. A escolha de uma fonte moderna porém com o contorno branco impede a leitura clara do slogan quando o cartaz se encontra a meia distância dificultando o caráter persuasivo e informativo contido na mensagem. As cores utilizadas mais uma vez são cores fortes como o dourado, amarelo, laranja e vermelho demonstrando sua utilidade quando se trata de propaganda de cerveja. Estas cores utilizadas na maioria dos cartazes analisados propiciam o entendimento de calor associado a energia, sensualidade e força. A logo encontrada mais uma vez esbarra no conceito de originalidade fraca e produção gráfica duvidosa, suas linhas se repetem em diversas logomarcas e ao que parece é típica quando se trata de rótulos de bebidas alcoólicas, a logo mais parece uma bandeirola do que uma logomarca. O contraste de cores leva a atenção do leitor ao centro onde toda a suposta ação acontece. A solução gráfica encontrada para

transmissão da mensagem é uma solução fraca e sem originalidade. Percebemos que as cervejas de menor investimento na mídia esbarram na problemática de uma comunicação fraca que não dá credibilidade ao produto oferecido. A relação entre sexualidade e o produto cerveja é mais uma vez utilizada de maneira a posicionar a mulher bonita e sensual como um estandarte a atração do público-alvo em sua maioria masculino. A produção gráfica de má qualidade nos dá a impressão de mau gosto e utilização inadequada da figura feminina, as peças não se direcionam a um público mais amplo e sempre esbarram de forma quase que inconseqüente e repetitiva no conteúdo machista e inadequado à todas as idades, já que cartazes deste cunho são facilmente encontrados à todo momento em estabelecimentos de livre acesso a público de todas as idades.

### **Colônia**

Este cartaz tem na organização de seus objetos gráficos um certo descaso quanto ao posicionamento tanto textual quanto de figuras e fotografia. O plano de fundo vermelho não combina com a aplicação das gotículas que perdem sentido na tentativa de estabelecimento de uma textura que já foi vista na análise de outros cartazes. A garrafa de cerveja interage com a presença da modelo na construção fotográfica só que a mão da modelo tapa uma das letras do rotulo da garrafa, impedindo uma leitura mais rápida da mensagem que se perde na colocação de seus elementos tipográficos em barras escuras acima na página e abaixo. Não existe presença ativa da logomarca e sim do rótulo que tapado pela mão da modelo transmite de forma errada o produto que deve ser entendido no contexto do cartaz. A modelo se encontra como que se naturalmente apoiada na garrafa que também determina certa representação fálica, pois o tamanho da garrafa é muito grande na composição. Sua roupa está quase que caindo e existe um detalhe que chamou a atenção, existe um pedaço de plano de fundo entre as pernas da modelo em branco ressaltando esta região de maneira proposital. Esta peça é um descaso com o propósito da propaganda e da informação. Desde seu trabalho gráfico falho até a formação de uma composição que relaciona

exacerbadamente a sexualidade feminina mais uma vez em busca de atenção masculina quanto na transmissão falha da mensagem proposta pelo cartaz.

### **3.3 Análise Geral**

Todos os cartazes selecionados se utilizam de cores fortes que estão ligadas diretamente a sentimentos de força, juventude, saúde, energia e sensualidade. Quanto ao equilíbrio os cartazes apresentam variadas combinações em sua construção sendo que os do grupo A apresentam técnicas mais variadas e refinadas aproveitando o uso de formas inovadoras e diferentes. Os cartazes do grupo A procuram uma relação mais inteligente entre o produto e a mulher que não somente é utilizada como chamariz em busca do público-alvo. A mulher toma uma forma mais sutil na comunicação que ao contrario das cervejas do grupo B procura estabelecer contexto e situação para o uso da modelo.

A fotografia é variada e é mais utilizada na definição de planos de fundo e apresentação do produto e na apresentação das modelos. A Tipologia utilizada é sempre moderna e sem serifa apesar de que em alguns casos não seja a ideal a ser utilizada, pois uma cerveja mais destinada a um público mais sério poderia se utilizar de fontes serifadas e construção de um ambiente mais sóbrio e sério.

É claro que a figura da mulher se inspira na sensualidade e sexualidade como um chamariz, uma espécie de mero atrativo ao produto. A mulher é a conexão entre a sexualidade na atualidade e o produto bebidas alcoólicas, usada apenas como objeto de comparação e atrativo a presença de um público masculino o que é extremamente machista e absurdo.

### **3.4 Dificuldades**

A escolha das peças foi um processo delicado pois foi necessária muita pesquisa e procura pelas peças que se encaixassem no perfil desejado pelo trabalho especialmente no que tange as escolhas das cervejas do grupo B em que as campanhas são quase escassas na internet e outros meios de comunicação.

#### **4 Conclusão**

Os objetivos propostos pelo trabalho em questão foram alcançados pelas análises efetuadas,

Primeiramente fica claro o entendimento quanto à relação criada entre sexualidade e bebidas alcoólicas. A relação se baseia no uso da figura feminina de forma extremamente sensual no que tange a uma comparação ao produto ou seja uma comparação entre mulher ou cerveja. A mulher então é tratada como objeto de consumo. A mulher também é utilizada como chamariz e atrativo sendo também trabalhada fotograficamente de maneira sensual especificamente para atração do público-alvo da maioria das cervejas em questão. A sexualidade feminina é tratada de tal forma a criar um sentimento de atração no público masculino objetivado pelas cervejas. Estas relações estabelecidas promovem uma questão eticamente obtusa. A classificação da mulher e seu uso como objeto sem voz é extremamente machista já que grande parte dos produtos em questão também são consumidos pelo publico feminino.

O processo de criação visual nas propagandas de bebidas alcoólicas se utiliza de uma linguagem visual estabelecida ao longo da história. Uma linguagem construída no dia a dia e que nos leva a estabelecer uma relação entre sexualidade utilizando a figura feminina e representação de bebidas alcoólicas, divertimento, juventude e felicidade. Se aproveitando desta linguagem machista o criador traça um plano de criação no qual ele se utiliza textualmente e visualmente de elementos tais como cores fortes e fotografia relacionada na busca da interação entre a figura sensual feminina e cerveja.

O processo criativo então se baseia principalmente na idéia de contextualização entre cerveja e a sensualidade feminina em busca ou de atração do público-alvo em meios de comparação das qualidades do produto as de uma mulher sensual objetivando assim a venda e conhecimento do produto.

As técnicas visuais estabelecidas na conexão entre sexualidade e bebidas alcoólicas são variadas. O uso de cores chamativas ou de ambientes que nos remetem a verão, festividade ou beleza natural são realçados na composição

estabelecendo uma espécie de conexão entre a sensualidade da mulher e a ambientação do produto. É necessário a criação de e um ambiente em que a mulher possa ser tratada em relação ao produto. A fotografia é sempre trabalhada de maneira a deixar mais sensual a composição revelando detalhes do corpo feminino relevantes no que tange a atração. A tipografia é moderna e atraente sendo utilizada também na contextualização. Por fim o próprio produto é trabalhado de maneira a ter como resultados sentimentos de calor necessidade de consumo e conexão com felicidade. O contraste de cores é utilizado em alguns dos cartazes com o intuito de determinar o campo de observação exultado na peça.

A tendência por formas novas e mais atraentes de apresentação é encontrada em alguns cartazes mais refinados que no desenvolvimento da linguagem polêmica procuram estabelecer uma relação mais artística com a sensualidade da mulher.

## 5 Referências Bibliográficas

**BARTOLOMEU**, João Vicente. *Criação Na Propaganda Impressa*. São Paulo, Futura, 2002.

**CESAR**, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

**DUBOIS**, Philippe. *O Ato Fotográfico*. Campinas: Papirus, 1993.

**GOMES**, Pedro Gilberto. *Comunicação Social: Filosofia, Ética, Política*. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

**HURLBURT**, Allen. *Layout: O Design da Página Impressa*. São Paulo: Nobel, 1977.

**LADEIRA**, Julieta de Godoy. *Criação de Propaganda*. São Paulo: Global, 2000.

**PEDROSA**, Israel. *Da Cor a Cor Inexistente*. Rio de Janeiro, Leo Christiniano, 2002.

**RIBEIRO**, Julio. **ALDRIGHI**, Vera. **IMBERDORF**, Magy. **BENETTI**, Edison. **LONGO**, Walter. **DIAS**, Sérgio Roberto. *Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar*. São Paulo, Atlas, 1989/1995.

**RIIDIGER**, Francisco. *Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 1995.

**SANT'ANNA**, Armando. *Propaganda, Teoria – Técnica – Prática*. São Paulo: Pioneira, 1997.

### **5.1 Referências em Meio Eletrônico**

<[www.ambev.com](http://www.ambev.com)>. Acessado em Abril de 2005.

<[www.cervejacolonia.com.br](http://www.cervejacolonia.com.br)>. Acessado em abril de 2005.

<[www.cervejacrystal.com.br](http://www.cervejacrystal.com.br)>. Acessado em abril de 2005.

<[www.cervejaitaipava.com.br](http://www.cervejaitaipava.com.br)>. Acessado em abril de 2005.

<[www.novaschin.com.br](http://www.novaschin.com.br)>. Acessado em abril de 2005.