

ASPECTOS DO CORPO BRASILEIRO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

Ivan Santo Barbosa

Pesquisador do NIELP/ECA/USP, docente da Fundação Cásper Líbero/SP e ECA/USP.
Doutor em Ciências pela Universidade de Louvain e Livre-docente pela ECA/USP.

Eneus Trindade

Pesquisador do NIELP/ECA/USP e docente da UNIMEP/Piracicaba – SP.
Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

RESUMO

Nosso estudo buscou, por meio da observação empírica de 217 comerciais televisivos dos *Anuários do Clube de Criação de São Paulo* (1999 a 2001), estudar aspectos da cultura brasileira manifestados nas mensagens publicitárias. Este artigo, em específico, tem foco sobre as questões da representação do corpo brasileiro na publicidade atual, procurando compreender alguns aspectos da manifestação da subjetividade brasileira ora no aspecto da pessoa, ora no aspecto do espaço personalizado. Para esta reflexão optamos por uma leitura interdisciplinar que caminha entre a comunicação, antropologia e teorias do discurso.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, cultura brasileira, corpo brasileiro.

ABSTRACT

We studied 217 ads of *Anuário do Clube de Criação de São Paulo* (1999 to 2001) focusing the Brazilian culture. This article analysed the human body (men) in TV advertising under the scope of personalization and subjectivity. This reflection is based on the fields of Communication, Anthropology and discourse theories.

Keywords: communication, advertising, Brazilian culture, Brazilian body.

Nesta reflexão, procuramos estudar os sentidos dos elementos que constituem de forma sintagmática a comunicação e a representação do corpo brasileiro nos enunciados publicitários televisivos da transição secular (1999 a 2001). Ao observarmos o material empírico¹, diagnosticamos três aspectos dessa manifestação corpórea brasileira.

O primeiro deles refere-se à miscigenação, ou seja, o caráter híbrido da formação étnica do país, que na estratégia discursiva dos comerciais aparece como argumento sedutor de identificação com os valores nacionais atribuídos à ambiência comunicativa dos produtos e serviços nacionais e estrangeiros, anunciados no contexto brasileiro, apresentando nos comerciais tipos humanos mestiços, mulatos, caboclos e negros, de modo a mostrar um país mestiço.

O segundo aspecto refere-se a uma idealização do corpo brasileiro de seus sujeitos, o que, muitas vezes, na busca de uma representação politicamente correta, dialoga com a idéia de mestiçagem, mas sob uma perspectiva do padrão de beleza europeu. São sujeitos negros, mulatos, morenos, loiros, cuja função é construir um estereótipo da beleza brasileira que se coloca como argumento sedutor, pautado na identificação com os valores nacionais que se constituem como estereótipos publicitários e ao mesmo tempo são uma idealização do corpo brasileiro, para os brasileiros.

O terceiro aspecto compreende os comerciais em que havia uma construção da subjetividade brasileira, pautada na falta desse elemento, o corpo humano. Trata-se de uma ausência em que a personalidade é construída por

imagens, espaços que, em suas significações, evocam o Brasil e que, na condição de elementos espaciais, transformam-se, por mecanismos de embreagens² híbridas, na categoria de sujeito, personificando o sentido de brasilidade. Um outro aspecto de ambiência que constitui a subjetividade nos comerciais é o som, a música: samba, bossa nova ou trecho de obras orquestradas alusivas a Villa Lobos, por exemplo, que também levam a evocar a subjetividade/personalidade do lugar, como se pode observar nas trilhas sonoras de alguns comerciais observados.

Assim, percebe-se que a corporalidade brasileira, na presença ou ausência do corpo, encontra nos artifícios das linguagens híbridas e sincréticas a possibilidade da construção da subjetividade em referência nos discursos e, dessa forma, entendemos que a comunicação publicitária se torna um rico objeto para este tipo de análise.

Nesse sentido, recorremos aos estudos do antropólogo Renato Queiroz e de seus colaboradores, que propiciam reflexões a respeito dos significados do corpo brasileiro que nos auxiliam na percepção desse aspecto nos comerciais analisados.

Para Queiroz e Otta, desde a carta de Pero Vaz de Caminha, constituem-se ou são fabricadas as primeiras representações do corpo brasileiro. A descrição dos índios, por exemplo, indica o universo contemplativo e sedutor que as imagens dos índios nos provocaram nos colonizadores, quando estes chegaram ao Brasil. Percebe-se aí uma concepção de pudor ligada à tradição cristã e a perspectiva que orientaria a passagem do corpo natural brasileiro domesticado em suas significa-

ções pela cultura do dominador (Queiroz e Otta, 2000).

Tais imagens são também reminiscências da idéia de paraíso terrestre, como trata Sérgio Buarque de Holanda, e configuram elementos da construção sedutora da Carta sobre o descobrimento do Brasil que também se estabelecem em termos análogos com algumas representações do corpo brasileiro nos comerciais.

Queiroz e Otta nos fazem perceber o corpo como artefato da cultura, ou seja, um objeto que por ela é modelado, ao mesmo tempo que possibilita a criação de padrões corporais a serem seguidos e aprendidos (Idem, p. 21). Para os autores, os sinais corporais são traços de pertinência a uma categoria identitária, que se estabelecem por marcas corpóreas dadas em critérios socioeconômicos, culturais e psicobiológicos.

Dessa forma, João Baptista Borges Pereira nos ajuda a identificar os elementos que subsidiam o mapeamento para a verificação dos sentidos desse corpo para nossa cultura (Pereira, 2000). Na reflexão desse autor, existem, na constituição dos valores culturais, partes do corpo proibidas e partes não-proibidas, que em sua verticalidade materializam o corpo inferior e o corpo superior e ainda aquilo que é da ordem do corpo exterior, exposto, e aquilo da ordem do corpo interior, que constitui a fisiologia interna corporal.

Percebe-se que a idéia do corpo natural, desnudo, com manifestações de exposição de áreas proibidas, ligadas ao corpo inferior, configura um traço característico da aspiração dos sentidos de beleza do corpo brasileiro desde suas primeiras representações ligadas ao corpo do índio e dos negros e que de certa maneira se fazem apresentar nas representa-

¹ Estamos nos referindo aos 217 comerciais televisivos que compõem os *Anuários do Clube de Criação de São Paulo* de 1999 a 2001.

² Conceito da teoria semiótica que significa, neste caso, a troca da categoria dêitica de pessoa /sujeito, pelo espaço em uma dada manifestação discursiva.

ções dos comerciais brasileiros contemporâneos.

Dentro de um processo histórico e cultural, esses sentidos constituem o universo representativo da corporalidade do brasileiro, que em seus aspectos psicobiológicos valoriza nádegas, seios, bocas, o sorriso, uma coloração da pele morena, bronzeada, típica da construção da idealização da beleza do mestiço para homens e mulheres, que por relação análoga se confunde com a coloração intensa da natureza brasileira, ou seja, do espaço que em sua corporalidade estabelece, por uma via de mão dupla, valores que se manifestam e se transferem das pessoas para o espaço e vice-versa (Freyre, 1933).

O aspecto da cor remete ao espaço e ao processo das misturas de raças. Contudo, a mestiçagem brasileira, como categoria da exaltação de ser autêntico para a representação da cultura nacional, ainda que predominando os valores de uma cultura branqueada, tem sua consolidação de valor a partir da contribuição intelectual de Gilberto Freyre, nos anos 1930, que em suas análises procura mostrar a mestiçagem como condição de valor constitutiva do tecido cultural brasileiro (Idem).

Em percurso semelhante ao de Freyre, Darcy Ribeiro também postula uma tipologia de indivíduos brasileiros que confirma a concepção da relevância de se aceitar a mistura de raças como condição constitutiva para a compreensão do "Povo brasileiro" (Ribeiro, 1995).

Percebe-se, pelo que foi exposto, que as características do corpo brasileiro são reminiscências de processos históricos, que ainda hoje se fazem presentes nas comunicações midiáticas, como é o caso da publicidade televisiva nacional.

Não é nosso intuito dar conta da totalidade dos aspectos teóricos levantados nesta categoria, que podem ser aprofundados em estudos posteriores.

Cabe, agora, apresentar a análise de um comercial que possa ilustrar as discussões aqui esboçadas caracterizadoras desta tipologia. O comercial aqui analisado, Cerveja Antártica – *Sorriso*, ilustra aspectos da subjetividade do ser brasileiro manifestando, também, a idéia de povo mestiço, bronzeado, cores do espaço, ainda que em um padrão estereotipado, pois dentro de uma perspectiva eufórica da representação publicitária, registra-se a construção do ideal de beleza do corpo.

Cabe esclarecer que outros comerciais materializam melhor o aspecto da mestiçagem fora das aspirações de beleza, mas dentro do estereótipo cultural da formação do povo brasileiro. Já na perspectiva da corporalidade do espaço que constrói a subjetividade, encontramos na mensagem analisada inúmeras imagens de locais, espaços, que constituem os signos da subjetividade brasileira e ilustram a corporalidade brasileira na ausência do corpo humano.

Assim, damos seqüência à análise proposta baseada no referencial teórico das teorias intradiscursivas (semiótica Francesa dada em Greimas e Floch) e nas teorias interdiscursivas dadas no trabalho de Bakhtin e Dominique Maingueneau.

REGISTRO DO DOCUMENTO

Título: Sorriso; Anunciante: Antártica; Produto: Cerveja; Comercial institucional; Ano: 2000; Institucional comercial.

DESCRIÇÃO DO COMERCIAL

Imagens de pessoas sorrindo, com locução realizada pela atriz Arlete Sales, que fala que "o brasileiro é o povo mais feliz mundo. Brasileiro ri quando tem praia com sol, ri no carnaval, ri no futebol, ri quando a coisa tá preta, etc. Mas o que deixa o brasileiro feliz é o primeiro gole de uma Antártica bem gelada." O comercial finaliza com o slogan de campanha: "Com Antártica é mais gostoso". A trilha sonora que acompanha a locução é em estilo bossa nova *cool*.

A mensagem tem duração de um minuto e se constitui de 27 planos ritmados pela locução, cujas imagens se casam com o texto enunciado.

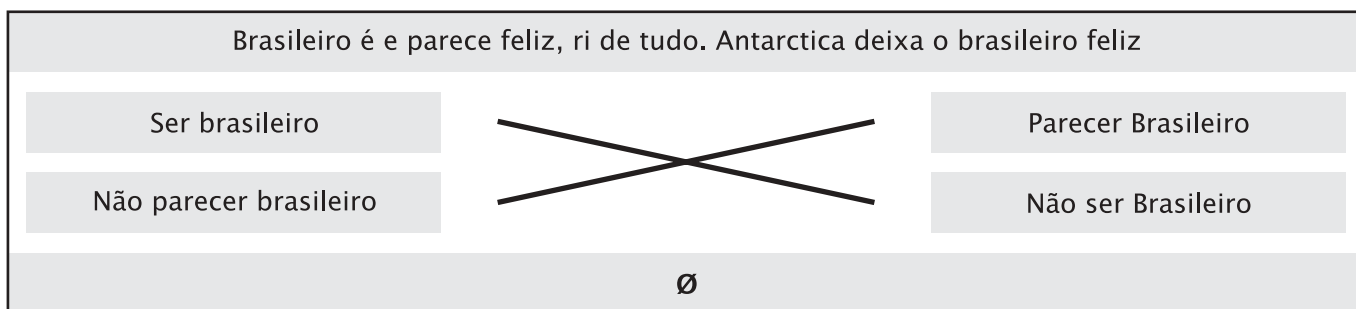
ANÁLISE INTRADISCURSIVA

a) Nível fundamental e ideologia publicitária do comercial

A publicidade trabalha a ideologia mítica, pois a construção da mensagem consiste na representação de um mundo idealizado que se refere ao um estereótipo da cordialidade do brasileiro, pois "o brasileiro deve ser o povo mais feliz do mundo" e, nesse caso, falamos de cordialidade no sentido mais coloquial e não no sentido de homem cordial de que trata Sérgio Buarque de Hollanda ao discutir as "Raízes do Brasil". Há também momentos em que se pode identificar a presença da ideologia substancial, pois o foco no produto, a cerveja gelada no copo, a garrafa gelada, configuram os aspectos tautológicos que alimentam a retórica sedutora do produto brasileiro para os brasileiros³.

Em sua argumentação lógica mais profunda, o comercial constitui a relação veridictória dada entre o *ser* e o *parecer* que determinam os significados e os sentidos do ser brasileiro como ilustra o modelo lógico a seguir:

³ Sobre a ideologia substancial ver Floch, 1990, p. 205-208.



O modelo apresentado mostra que a tensão de significação entre o *ser* e *parecer* brasileiros define no comercial o estado da felicidade manifestada pelos personagens, os brasileiros, que riem de tudo e sorriem para a câmera e ficam mais felizes ao saborear uma cerveja Antartctica gelada. A argumentação dessa mensagem

se sustenta na parte superior do modelo, não havendo indicações de signos que transitem pelos outros termos do quadrado semiótico formulado.

Nesse sentido, podemos afirmar que a marca de cerveja Antartctica constrói seu argumento marcário, na perspectiva de sua plena inclusão identitária na reali-

dade brasileira, sendo comunicada como um produto que *pertence* e é *pertinente* aos contextos cultural e mercadológico brasileiro, trabalhando a tensão de significação do processo de inclusão identitária também na parte superior do octógono semiótico como se pode observar:



Trata-se de um produto que no nível mais abstrato de seu discurso traz a paixão nacional de ser brasileiro como argumento fundamental de sua marca.

b) Nível narrativo

A mensagem formula para o destinatário, o consumidor brasileiro, um percurso narrativo, cuja trajetória se consolida por um processo manipulatório da sedução/paixão modalizado pelo *crer-ser*, sustentado no argumento do sorriso como qualidade do *ser* brasileiro, que em sua manifestação, no comercial, culmina na fase da san-

ção, quando os atores do discurso mostram que estão em plena conjunção com o objeto de valor cognitivo, a felicidade, que se faz conquistar, na sua plenitude, pelo objeto de valor pragmático, a cerveja Antartctica "...que deixa o brasileiro mais feliz de verdade".

c) Nível discursivo: aspectos temáticos e figurativos: a retórica e a argumentação

Esta mensagem encontra na felicidade do brasileiro o eixo temático que orienta as suas figurativizações, que em termos actanciais (de pessoa) dá-se por

imagens de pessoas loiras, morenas, bronzeadas, negras, negros e mulatos, todos muito bonitos e sempre estampando um belo sorriso no rosto, ao mesmo tempo que bebem cerveja Antartctica. O espaço em que esses atores estão tem uma luminosidade dourada acompanhada de uma trilha sonora que lembra uma bossa nova *cool*. São praias, bares, residências que revelam a importância da cerveja Antartctica, como elemento constitutivo da felicidade do brasileiro, criando um raciocínio de argumentação que pressupõe que todos os brasilei-

ros são felizes e gostam de tomar cerveja. A cerveja Antarctica gelada deixa o brasileiro mais feliz. Logo, a cerveja Antarctica é cerveja do brasileiro porque o deixa mais feliz. Isso marca a idéia de argumento pautado no real, pois estabelece elos de identificação como o sujeito destinatário/receptor que no seu imaginário encontra adesão às idéias de cordialidade e alegria do temperamento brasileiro.

Neste comercial, a associação sintagmática dos signos que constituem o ser brasileiro propicia o sentido da beleza, da simpatia e da alegria do corpo ideal do brasileiro, na refração positiva da publicidade sobre a realidade.

ANÁLISE INTERDISCURSIVA

a) O campo interdiscursivo/dialógico dado no comercial

O primeiro campo discursivo que se estabelece refere-se ao domínio representativo da cultura brasileira do jeito de ser do brasileiro que na sua corporalidade encontra inter-relações com a idéia de paraíso terrestre, já discutida, a partir de Sérgio Buarque de Holanda, no que se refere à idéia mítica do corpo desnudo, pois em muitas imagens do comercial as pessoas estão de biquíni, sungas, expondo belos físicos que se constituem como argumentos sedutores, assim como a imagem dos índios nus causou um certo encantamento do colonizador no momento do descobrimento e que, no processo de miscigenação, propiciou uma série de relações afetivas e de conflitos sociais que caracterizam a população brasileira.

Esse jeito de ser brasileiro, feliz, compreende, como fala Roberto Da Matta, uma identificação com um conjunto limitado de eventos/coisas, que se dão no confronto entre o que se consi-

dera como afirmação e negação dos sentidos atribuídos ao ser brasileiro (Da Matta, 1990, p. 17).

No caso do comercial, o texto da locução e as imagens e sons configuram um conjunto de afirmações do ser brasileiro só questionados quando a locutora afirma que o brasileiro “ri no futebol” e “ri até do gol da Argentina”. Nesse momento da mensagem os atores se viram para a câmera em conjunto e gritam “gol da Argentina não!”, o que demonstra a existência de critérios para definição dessa identidade, que procura a felicidade e a diversão, marcando o traço emotivo dado às relações de amizade, mais informais, mais pessoais, mais espontâneo e emotivo que se contrapõe aos valores anglo-saxões ou germânicos como pontua Livia Barbosa ao estudar o jeitinho brasileiro e sua importância para a constituição da subjetividade e, por consequência, da identidade brasileira (Barbosa, 1992). Nesse sentido, a interdiscursividade do comercial encontra sua dialogia com a própria formação sociocultural e histórica do povo brasileiro que, pela dinâmica social, encontra formas de subverter a hierarquização imposta, pelo seu jeito amigável, como um bom brasileiro que gosta de praia, futebol, samba carnaval e gente bonita. Pelo menos, esses são alguns aspectos da origem da ideologia mítica que constitui as razões do sentido do ser brasileiro dado na mensagem estudada.

b) Efeitos de polifonia identificados

A mensagem, em sua isotopia do ser brasileiro feliz que ri de tudo, constrói um discurso de efeito monofônico, que pressupõe a voz do que é próprio do ser brasileiro e do que não é próprio do ser brasileiro. A relação polifônica entre os interlocutores do discurso (a locutora e atores)

só é rompida no momento em que a locução diz que “o brasileiro ri até do gol da Argentina”. Nesse momento, como já comentamos, há um confronto entre a voz dos brasileiros, representados nos atores dos comerciais, e a voz do narrador, que garante a interlocução como os destinatários/receptores, representados no *ethos* da comunicação pelos personagens do comercial.

c) Efeitos intertextuais identificados

Entre os efeitos intertextuais da mensagem, identificamos a alusão ao universo da mídia televisiva brasileira, na locução realizada pela atriz global Arlete Sales, o que possibilita uma empatia com o comercial, pois cria mecanismos de identificação com a realidade cultural brasileira. O outro aspecto intertextual é alusivo ao discurso de oportunidade que se estabelece no comercial por ocasião do fenômeno do apagão, quando houve a crise de abastecimento de energia elétrica no país no ano 2000, no período em que o comercial foi veiculado. O brasileiro “ri quando a coisa tá preta.” e as luzes do bar, onde as pessoas tomam cerveja Antarctica e riem, apagam. E tela fica em *fade black*. Tal alusão remete a uma capacidade do discurso publicitário em captar estratégias criativas de recuperação e de resignificação de elementos do cotidiano que são trabalhados na poética intertextual publicitária de forma lúdica e que visam a garantir aproximações refratadas dos problemas da realidade brasileira.

d) Aspectos comunicativos da tipologia

A situação de consumo estudada, neste comercial, trabalha a idéia do ser brasileiro como argumento de sedução, identificação e de estímulo à experimentação vivencial do produto para com

seus consumidores⁴. Isso demonstra a relevância de nossa reflexão sobre a utilização de signos nacionais como apelo à construção simbólica de marcas, produtos e serviços, pois embora exista o predomínio da cultura mundial, alguns produtos/marcas nacionais e mesmo estrangeiros trazem em sua possibilidade de experiência vivencial no consumo afinidades que podem ser atribuí-

das às características do ser brasileiro, como o comercial *Sorriso* da cerveja Antarctica faz, deixando "Tudo mais gostoso" como o *slogan* da campanha publicitária analisada propõe.

De outro lado, esta é uma abordagem amplamente utilizada em comerciais de várias marcas que se faz endossar por estereótipos da cultura brasileira, na maioria das vezes aceito de forma consensual.

Portanto, fica claro, ainda no século XXI, quando se fala em cultura mundial, globalizada, o registro e a importância da cultura nacional para a orientação do posicionamento mercadário de algumas mercadorias no contexto brasileiro contemporâneo, o que nos faz refletir também sobre a relevância e o papel das identidades nacionais para o processo publicitário atual.

⁴ Estamos nos referindo ao conceito de marketing experimental trabalhado por SchmittT, B.H. *Marketing experimental*. Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar e o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel. 2002.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da Linguagem**. 4. ed. São Paulo: HUCITEC, 1997.

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. A arte de ser mais igual que os outros. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

DA MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** 12. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1990.

FLOCH, J-M. **Sémiotique, communication et marketing**. Sous les signes, les strategies. Paris: PUF, 1990.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1933.

GREIMAS. **Du sens II**. Essais sémiotiques. Paris: Seuil, 1983.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/ Unicamp, 1989.

PEREIRA, J.B.B. A linguagem do corpo na sociedade brasileira: do ético ao estético. In: QUEIROZ, R. (org.) **O corpo brasileiro**. Estudos de beleza e Estética. São Paulo: SENAC, 2000. p.67-94.

QUEIROZ, R. **O corpo brasileiro**. Estudos de beleza e Estética. São Paulo: SENAC, 2000.

QUEIROZ, R; OTTA, E. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, R. (org.) **O corpo brasileiro**. Estudos de beleza e Estética. São Paulo: SENAC, 2000. p. 12-20.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**. A formação e o sentido do Brasil. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHMITT, B.H. **Marketing experimental**. Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar e o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002.